

إدارة وتنسيق المعارض ونوافذ العرض

إعداد

د/ شيماء الحسيني محمد صقر

أستاذ مساعد بقسم المسكن و إدارة المنزل

كلية التصاميم و الاقتصاد المنزلي جامعة الطائف

د/ نورهان محمد علي السيد صقر

أستاذ مساعد بقسم المسكن و إدارة المنزل

كلية التصاميم و الاقتصاد المنزلي جامعة الطائف

١٤٣٧هـ/١٤٣٨هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

صقر، شيماء الحسيني

إدارة وتنسيق المعارض ونوافذ العرض./شيماء الحسيني صقر، نورهان محمد صقر.- الرياض، ١٤٣٨هـ.

٣٢٠ص؛ ١٧× ٢٤سم

ردمك: ٩-٣٧٣١-٠٢-٦٠٣-٩٧٨

١- المعارض أ. صقر، نورهان محمد (مؤلف مشارك) ب. العنوان

ديوي ٣٧٠ ١٤٣٨/٣٨٨٢

رقم الإيداع: ٣٨٨٢ /١٤٣٨

ردمك: ٩-٣٧٣١-٠٢-٦٠٣-٩٧٨

الطبعة الأولى

١٤٣٨هـ - ٢٠١٧م

مكتبة الإكليل

المملكة العربية السعودية - الطائف - شارع شبرا

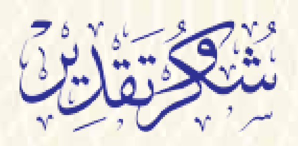
هاتف: ٧٣٧٠٦٦٠ - ص. ب : ٣٥٥

البريد الإلكتروني: aleklеelbookshop@hotmail.com

Design & Printing: www.ca.com.lb







تلـوح في سـمائنا دوماً نجوم برّاقة لا يخفت بريقهـا عنّا لحظةً واحدةً، نترقّب إضاءاتها بقلوب ولهانة، ونسعد بلمعانها في سمائنا كلّ ساعة، فاسّتحقت وبكل فخر أن ترفع اسمها عالياً.

فتتسـابق الكلمات وتتزاحم العبارات لتُنظّم عقد الشّـكر الذي لا يسـتحقّه إلّا أنتم اساتذتتنا ، إليكم يا من كنتم لكم قدم السّبق في ركب العلم والتّعليم، إليكم يا من بذلتم ولم تنتظروا العطاء، إليكم أهدي عبارات الشّكر والتّقدير:

أ.د/ سميرة أحمد قنديل	استاذ متفرغ بكلية الزراعة جامعة الاسكندرية
أ.د/نعمة مصطفي رقبان	استاذ بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية
أ.د/سلوي طه زغلول	استاذ بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية
أ.د/ ربيع محمود نوفل	استاذ بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية

كما نتقدم بكل الاحترام والشكر والتقدير إلي آبائنا فإن قلناُ شكراً فشكرنا لن يوفيكـم، حقاً سعيتم فـكان السّعي مشكوراً، إن جفّ الحبر عن التّعبير يكتبكم قلبٌ به صفاء الحبّ تعبيراً.

كمـا نتقـدم بـكل الشكـر والتقديـر لصاحـب المطبعـة للمعاملـة الجيـدة و اهتمامه بالعلم.



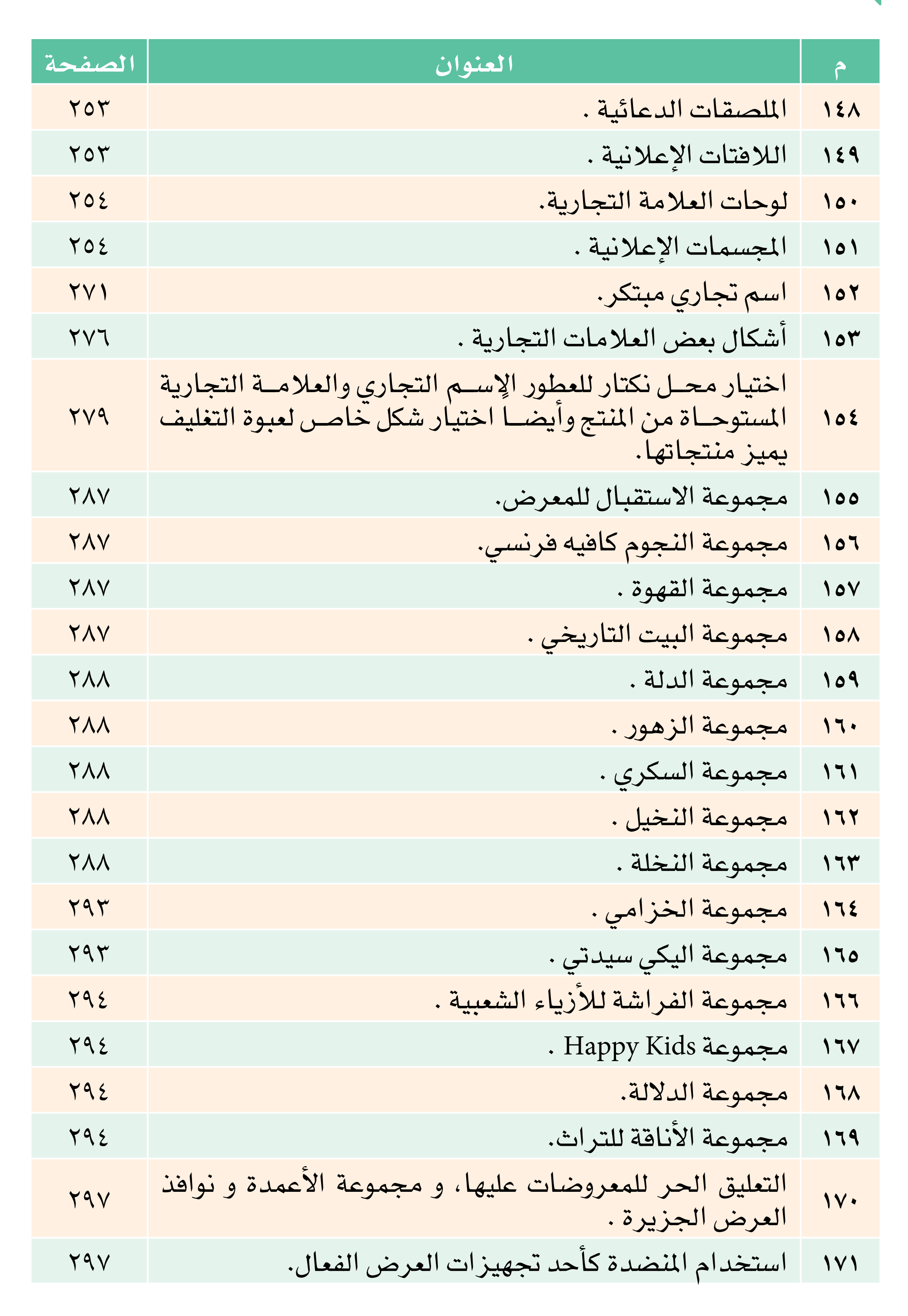
الفهرس





فهرس الصور







فهرس الأشكال

فهرس الجداول

الفَصْلُ الأَوَّلُ

المعارض



الفصل الأول

المعـــــارض

مقدمة :

لقـد مر العصر الحديـث ولا يزال بمرحلة تطور علمي وصناعـي وتكنولوجي سريع لمختلف جوانب الحياة البشرية ومع هذا التطور السريع ظهرت الحاجة إلى إيصال تلك المعرفـة والثقافة إلى الجميع والمساهمة في التعرف إلى الحديث في شتى المجالات فكان لابد من إيجاد وسائل لإيصال ذلك التطور، وإن من أهم تلك الوسائل المعارض بأنواعها المختلفـة وقد اعتمـد عليها بشكل ملحـوظ في الوقت الحالي لأنهـا الوسيلة الأفضل في عرض المنتج سواء كان منتج علمي أو استهلاكي أو طبي.

وقد لعبت المعارض الدولية خلال العقود الماضية من القرن السابق دوراً بارزاً ومهماً في مجـال التعاون والتبادل التجاري وتوسيع قاعـدة التخصص الاقتصادي والصناعي وتبـادل مـا يبدعه العقل الإنساني من تطور تقني علمـي جديد وكذلك في مجال توطيد العلاقات التجارية الصادقة بين الدول التي ينتج عنها توسيع قاعدة التبادل الدولي إلى جانب ذلك فقد شكلت المعارض الدولية ميداناً واسعاً لتعاون الخبرات العلمية والبعثات التجارية والصناعية والاقتصادية.

هـذا وقـد استفـادت (ضمن حـدود معينة) الـدول الناميـة من المشاركـة في هذه المعارض حيث تمكنت من خلالها من الإطلالة على إجراءات وظروف إنتاج العديد من السلـع وعلى ضوء الخبرة التي اكتسبتها تمكنت من بناء صناعتها وفق الأسس الحديثة نسبياً، لكن التطـورات الاقتصادية الراهنة وخاصة بروز الشركات المتعددة الجنسيات جاءت لتحد من مدى فاعلية وأهمية المعارض الدولية في مساعدة الدول النامية لتحسين وتطوير ليس فقط صادراتها وإنما أيضاً تحسين وسائل الإنتاج وتحديثها.

التطور التاريخي للمعارض:

أقيم أول معرض في العالم في لندن عام ١٨٥١، ثم في نيويورك عام ١٨٥٣، ثم في باريس عام ١٨٥٥، وفي تركيا أقيم أول معرض في استانبول عام ١٨٦٣، أما في سوريا فقد أقيم أول معرض في دمشق عام ١٩٥٤ (معرض دمشق الدولي).

وقد تم إنشاء الاتحاد الدولي للمعارض سنة ١٩٢٥ ويوجد بالوطن العربي حالياً أكثر من ٢٠٠٠ شركة لتنظيم المعارض، إلا أن ١٥٠ شركة فقط تستوفي الشروط العالمية، ولا تتجاوز نسبة المعارض المسجلة في العالم العربي ١,٧٪ من إجمالي المعارض على مستوى العالم، والتي تصل إلى ٣٠ألف معرض سنوياً.

تعريف المعرض:

يُعرف المعرض على أنه هو «مكان لعرض فكرة من خلال ترتيب المعروضات بشكل مقتن وفق خطة محددة لتحقيق أهداف معينة»، أو هو «إحدى قنوات الاتصال الفاعلة في نقل المعارف وعرض المهارات»، فالمعرض يعتبر وسيلة هامة من وسائل الاتصال بالجماهير حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها أو نموذج لخدماتها معززة برسوم بيانية وأشكال وإحصائيات ووسائل إيضاح، وكذلك يمكن تدعيم اسم الشركة وتحسين صورتها أمام الجمهور عن طريق عرض وتفسير سياسات المنظمة وإنجازاتها وأهدافها.

أنواع المعارض:

تقسم المعارض حسب التخصص ونوعية الإنتاج إلى:

- **الفنية:**

مثل المعارض الدولية والإقليمية ومعارض الجامعات والمدارس والمسابقات الفنية ...الخ، ويعرض اللوحات الفنية، والمجسمات، والأعمال التصويرية والفوتوغرافية، والتماثيل ...الخ.

- **التعليمية:**

مثل المتاحف والمكتبات ومعارض الكتب الدولية والإقليمية، المعارض الملحقة

بالمؤتمرات العلمية، المعارض بالمدارس والجامعات كأنشطة منهجية ولا منهجيه، والنوادي ومراكز التدريب ...الخ، ويعرض الكتب، والمواد الخام، والتجارب العلمية، والنشاطات الثقافية، والمطويات ونشرات التوعية ...الخ.

- **الزراعية:**

مثل المعارض الدولية والإقليمية ومعارض الجامعات والمدارس بالأنشطة المنهجية واللامنهجية، والمهرجانات الزراعية والمسابقات، والمحلات التجارية، والمعارض التجارية للشركات...الخ، ويعرض الجرارات الزراعية، والسماد الزراعي بأنواعه المختلفة، والنباتات والزهور والتجهيزات والأدوات المستخدمة في الزراعة، والأشجار والزهور النادرة ...الخ.

- **الصناعية:**

مثل المعارض الدولية والإقليمية ومعارض الجامعات والمدارس والمسابقات، والمعارض التجارية للشركات، والمحلات التجارية...الخ، ويعرض الاستحداثات التكنولوجية كالأجهزة الإلكترونية (الموبايل واللاب توب وأجهزة الكمبيوتر)، والأجهزة الصيدلانية، والأجهزة الزراعية، والأجهزة الكيماوية والغذائية والسيارات وما هو جديد في الصناعة، كما يعرض الطرق الصناعية لصناعة المنتجات وعينات من تلك المنتجات...الخ.

- **التجارية:**

مثل المعارض الدولية والإقليمية ومعارض الجامعات والمدارس، والمعارض التجارية للشركات والمحلات التجارية، وجميع ما له مقابل مادي ومعروض للبيع ...الخ، ويعرض الاستحداثات التكنولوجية كالأجهزة الإلكترونية (الموبايل واللاب توب وأجهزة الكمبيوتر)، والأجهزة الصيدلانية، والأجهزة الزراعية، والأجهزة الكيماوية والغذائية، والسيارات والأجهزة المنزلية والمكتبية والكتب الدراسة، والأدوات المنزلية، والمواد الغذائية، والملابس، والسيارات، والخدمات ذات الأجر...الخ.

- **خدمية:**

مثل المطاعم الكبرى كنتاكي وماكدونالز...الخ، ومقاصف الجامعات والمدارس والمطاعم الصغيرة على المستوى المحلي وشركات بيع المحمول والكمبيوتر تقدم الخدمة بجانب السلعة نظير المال أو بدون نظير مالي.

تُقسم المعارض حسب مستواها:

- **المعارض محلية:** أي المعارض التي يتم انعقادها داخل الدولة ويشترك فيها أفراد من الدولة فقط وذلك لتعزيز الصناعة المحلية.
- **المعارض الدولية:** ويشترك فيها ممثلين من جنسيات مختلفة يمثلون دول متعددة من أنحاء العالم لعرض منتجاتهم أو خدماتهم في البلد المضيف للمعرض مثل معرض السوري الدولي

- **تقسم المعارض حسب توقيت إقامة المعارض:**

- **المعرض المؤقت:** وهو معرض ليس دائم ويمكن انتقاله من مكان لمكان كالمهرجانات ومعارض الشباب.
- **المعرض الدائم:** وهو معرض يكون له مكان محدد، ولا يمكن انتقاله من مكان لمكان مثل المراكز التجارية والمحلات والأسواق.
- **المعرض السنوي:** وهو معرض يقام في وقت معين وكل عام كمهرجانات الزهور في فصل الربيع، أو معرض النشاط المدرسي في نهاية العام، أو المعارض بالجامعات للنشاط الطلابي...الخ.

تقسم المعارض من حيث عدد المسئولين عنه:

- **المعرض الفردي:**

حيث تقيم الشركة بمفردها معرضاً لمنتجاتها، إلا أن تكاليف هذه المعارض باهظة عند مقارنة هذه التكاليف بالعائد المتوقع، بالإضافة إلى صعوبة جذب الجمهور إلى مثل هذا المعرض قد جعلت كثيراً من الشركات لا تفضل إقامته لوحدها. ويجب الحذر هنا



عند اختيار مكان المعرض أن يكون قريباً وسهل الوصول إليه وذلك لأجل راحة الجمهور.

- **المعرض التعاوني المشترك:**

حيث يتفق عدة شركات أو منتجين على إقامة هذا المعرض وتقاسم تكاليفه بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل منهم. ووجود عدة منتجين في نفس المعرض يساهم في جذب حجم أكبر من الجمهور.

- **المعرض التجاري المشترك :**

والذي تقوم بتنظيمه هيئه حكومية أو شركة تجارية مقابل رسوم معينة تدفعها كل شركة مشتركة، وفقاً للمساحة التي تشغلها وقرار الاشتراك بالعرض ينبغي أن يتخذ وفقاً لمعايير كثيرة أهمها مقارنة التكلفة بالعائد.

تقسم المعارض حسب الهدف منها إلى:

- **معارض ذات أهداف تعليمية:** يكون تركيزها الرئيسي على المعلومات والقيم التعليمية التي نظم تلك المعارض من أجلها، ويريد منظمو تلك المعارض توصيلها للمشاهدين.
- **معارض ذات أهداف ثقافية:** تشمل الموضوعات الثقافية وليست متخصصة بل شاملة كمعارض للتوعية من أضرار التدخين، أضرار الحروب...الخ.
- **معارض ذات أهداف اقتصادية:** كثيراً من المعارض ذات أهداف اقتصادية وخاصة معارض الشركات الكبرى، حتى المعارض الخيرية تجمع العائد المالي منها لتوزيعه في الأعمال الخيرية.
- **معارض ذات أهداف ترويحية:** بمعنى أن رؤية الأشياء كالتماثيل الفنية واللوحات والتمتع بالقيم الجمالية يعتبر نوع من أنواع الترويح.

أهداف إنشاء المعارض:

يمكن إجمال الأهداف التي تسعى المعارض لتحقيقها فيما يلي:

١- نشر وتبادل المعلومات والخبرات.

٢- التعريف بالمنتجات سواء للتسويق أو خلق انطباع معين لدى الجمهور.

٣- إبراز نشاطات المؤسسات والشركات وعرض نشاطاتها وإذكاء التنافس لتحقيق الأفضل.

٤- تيسير دراسة الشركات المختلفة عن طريق المعروضات التي تمثلها وإمكانية التعاون معها.

٥- المعارض الداخلية تنعش الطلب المحلي على المنتجات، كما تنعش جميع القطاعات الأخرى سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مثل الطلب المؤقت للعمالة للعمل طوال فترة المعرض، وإيجاد المطاعم التي تقوم بتقديم الوجبات، وشركات الدعاية والإعلان للترويج للمعرض.

٦- انتقال التكنولوجيا من الشركات الكبيرة إلى الصغيرة؛ حيث يتعرف العارضون على ما وصلت إليه التكنولوجيا والوسائل الحديثة للإنتاج، فيقومون بتطوير مصانعهم بما يتماشى مع هذا التطور.

٧- تعتبر مراكز إعلامية.

٨- توضح درجة التطور التكنولوجي والاقتصادي في البلد المقام فيها المعارض.

٩- تفتح مجالاً للتسويق والتجارة بين الدول عن طريق عرض المنتجات التي تناسب هذه الدولة أو تلك.

خطوات إقامة وتنفيذ المعارض:

إن إقامة المعارض ليست بالأمر السهل فهي تستلزم وقت وجهد كبيرين وخاصة الدولية منها:

أولاً: مرحلة تحديد الأهداف:

١- تحديد أهداف إقامة المعرض، والنتائج المرجوة منه سواء أكانت تجارية أم خدمية.

ثانياً: مرحلة التخطيط:

١- تحديد ودراسة الجمهور المستهدف من المعرض، أو تحديد و دراسة نشاطات المشاركين في المعرض والتواصل معهم.

٢- تحديد فريق التسويق المطلوب لتسويق فكرة المعرض للمشاركين المحتملين، ووضع خطة لنشر برنامج المعرض والترويج له عبر وسائل الإعلام المختلفة، باختيار الوسيلة المناسبة والتي تحقق الوصول للجمهور المستهدف، والاتصال براعي محلي لرعاية حفل الافتتاح.

٣- تحديد المكان المناسب من حيث:

- المساحة الكافية.
- طبيعة المكان المناسبة.
- كفاية الخدمات (الماء والكهرباء ووسائل الاتصال والإضاءة والتهوية وأماكن الجلوس).
- توفر وسائل المواصلات والأماكن المخصصة لانتظار السيارات.
- يسهل الوصول إليها.

٤- تُقسم أرض المعرض إلى عدة أجنحة أو أقسام حسب الهدف من إقامته كوضع أقسام خاصة لبيع ملابس الأطفال وأقسام لبيع ملابس الكبار...الخ.

٥- تحديد التكاليف المادية.

٦- تحديد الاحتياجات العامة من الكوادر، وتوزيع الأدوار بينهم والحرص على الإشراف على جميع التفاصيل الخاصة بالمعرض قبل الافتتاح والتجول بين جميع أروقته للتأكد من كل شيء.

٧- البحث عن شركات الدعم **SPONSOR** والداعمين الأفراد، والاتفاق معهم مع الحرص على أن يكون الدعم كافياً لتغطية تكاليف المعرض.

٨- تجهيز المطبوعات الخاصة بجميع أعمال المعرض، بحيث تتجاوز مجرد عرض الأساسيات، لتجيب على أسئلة الزوار العامة وتساعدهم على تكوين تصور وفهم واضح عن المعرض ومحتوياته.

٩- توفير أماكن الإقامة للعارضين، وكذلك توفير الأفراد المخولين بتنظيم دخول الناس للمعرض والأمن وخدمات التنظيف.

١٠- ترتيب الندوات والحوارات المتخصصة التي تقام على هامش المعرض في حالة المعارض الدولية.

١١- تحديد موعد افتتاح المعرض والشخصية التي ستفتتحه وأيام ووقت الزيارة.

ثالثاً: مرحلة التنفيذ:

١- متابعة خطوات وإجراءات وصول المعروضات من بلد المنشأ إلى الدولة المقام بها المعرض (شحن المعروضات والتعبئة والتغليف).

٢- تنظيم المعروضات وعرضها بالشكل المناسب.

٣- افتتاح المعرض.

رابعاً: مرحلة التقييم:

١- تحليل النتائج التي حققها المعرض من حيث الإقبال عليه ومستوى المشاركة.

٢- التوصل إلى هل حقق المعرض نجاح في الأصداء المسموعة عنه في قطاعه وفي وسائل الإعلام المختلفة.

اللجان المختصة بالمعرض:

تشكل عدة لجان وتحدد مهمة كل لجنة لمتابعة عمل معين ولكل لجنة رئيس على مجموعة أعضاء اللجنة للإشراف عليهم ومتابعة أعمالهم، **وتنقسم اللجان المختصة بتنظيم المعرض إلى:**

١- لجنة المتابعة:

مهمة لجنة المتابعة هي متابعة جميع الإجراءات والأعمال المنجزة من قبل العاملين أثناء عرض المنتجات وبيعها وتقييم الوضع العام وعوامل النجاح وما توصل اليه من نتائج ومقارنتها بالأهداف.

٢- لجنة النظام:

مهمة لجنة النظام هي حفظ النظام خلال ترتيب وتجهيز المعروضات وأثناء العمل بالمعرض، وكذلك الإشراف على مسار تنقلات الزوار بالمعرض والمنطقة المحيطة به.

٣- لجنة الإرشاد والشرح:

مهمة لجنة الإرشاد هي إرشاد الزوار عن المنتجات جودتها وإمكانياتها وأماكنها وتعتبر هذه اللجنة هي لجنة تقديم الخدمات للجمهور ويجب أن يكون لديهم مجموعة من السمات منها حسن المظهر واللباقة والبشاشة والقدرة على التعامل مع جميع الشخصيات خاصة الصعبة، ويتم توزيع أعضاء اللجنة على جميع أجزاء المعرض.

٤- لجنة الاستقبال:

مهمة لجنة الاستقبال الأساسية هي استقبال الزوار والترحيب بهم وتوفير كافة سبل الراحة لهم أثناء متابعة المعروضات، وحل أي مشكلة بشكل سريع.

أهم المشاكل التي تواجه المعارض:

هناك مشاكل كثيرة قد تواجه إقامة المعارض من أهمها:

١- الأوضاع والمواقف السياسية، ولهذه النقطة أهمية بارزة في الوقت الراهن، فالعديد من الدول لا توافق على المشاركة في بعض المعارض انطلاقاً من مواقف سياسية مسبقة من هذا البلد أو ذاك.

٢- ارتفاع تكاليف النقل والشحن والرسوم الجمركية قد تحول أحياناً دون المشاركة الفعالة في المعارض الدولية .

٣- الأوضاع الاقتصادية ومشكلة تذبذب أسعار المنتجات في بعض المعارض الاستهلاكية.

٤- قلة الفترة الزمنية المتاحة للقيام بالتجهيزات قبل إقامة المعرض.

٥- تعامل الشركات مع المعارض على أنها أسواق، وعدم اقتناع الكثير منهم بفكرة عرض منتجاتهم من خلال مطويات ومنشورات وكتالوجات يتم من خلاله الاتفاق على صفقات مستقبلية.

٦- معظم العارضين هدفهم المكسب السريع، وهذا نتيجة قصر النظر.

٧- قلة وعي الجمهور بأهمية المعارض، إذ يعتبرونها جانب ترفيهي فقط، ووسيلة لتمضية الوقت فقط، وليس للاستفادة منها، وهو ما يترك أثراً سلبياً على العارضين.

٨- سرعة الحكم على فاعلية المعرض، فإذا لم يلقَ رواجاً كبيراً من المرة الأولى يعتبره العارضــون غير ناجح، ويحجمون عــن المشاركة فيه مرة ثانيــة، إلا أن هذا مفهوماً خاطئاً، حيث يجب على العارضين أن يتابعوا أعمالهم بأنفسهم مع التطوير المستمر حتى يستطيعوا أن يحكموا على نجاح المعرض أو فشله وذلك بعد تروي.



دراسة لبعض أنواع المعارض التعليمية

مقدمة :

تُعـد المعارض التعليمية عمليــة تربوية مهمة لأنها تقوم بعمليات التعليم والتطوير في المجتمع من خلال ما تحتويه من أعمال فنية وعينات تراثية ومنشورات تثقفية، ووسائل تعليميــة، والتي بدورها تصــل إلى المُتلقي بشكل سهل وممتع وتؤثر فيــه عقلياً وانفعالياً وتدفعه إلى تغيير تفكيره في اتجاه معين.

ونجـد أن إعـداد المعارض التعليميــة بأنواعهــا يفيد الطــلاب والطالبــات ويثري تجاربهـم، فما ينتجونه لهــذه المعارض من أعمــال يُسهم في تنميــة جوانبهم الإدراكية والحسيــة والجمالية وغيرها، أمــا ما يجمعونه من معروضــات فيوسع مخيلتهم ويرقي أذواقهــم، ويفتح أعينهم على جمال البيئة، ويزيد مــن وعيهم بها وبتراثهم إضافة إلى توسيــع مداركهم وجوانبهم المعرفية المتعلقة بتاريخ أجدادهم وطرق حياتهم وحاجاتهم التي كانوا يستخدمونها.

كما أن إعداد المعارض التعليمية تتكون من أنشطة متعددة يمكن أن يستغلها الأستاذ ليسهم كل طلابه وطالباته فيها حتى تزيد من إحساسهم بأن لكل واحد منهم دور معين في المعرض المقام بالمدرسة.

مفهوم المعارض التعليمية :

هــي المكان الــذي يضم مجموعـة من الأنشطــة التي يقــوم بها الطــلاب بإشراف معلميهــم ويحققون بها أهداف محددة، أو هــي وسيلة تربوية تسعى إلى تحقيق أهداف تربوية منشودة من إقامتها.

الهدف من إنشاء المعارض التعليمية :

- توضيح المفاهيم أو المبادئ وتوصيل المعلومات.
- تبادل المعلومات والخبرات.

- تركيز انتباه الطلاب على ما يُعرض من معلومات.
- تنمية القدرة على الإبداع.
- تنمية الميول نحو الاطلاع والبحث العلمي.
- إبراز نشاطات المدرسة وتوضيح لدور المعلم.
- نقل خلاصة التراث الثقافي والحضاري.
- مساعدة الطالب/ الطالبة على التكيف مع البيئة.

أنواع المعارض التعليمية :

- المعارض التي تقام بالمدارس والجامعات.
- المكتبات.
- المتاحف.
- المعارض الفنية.
- المعارض المرافقة للمؤتمرات العلمية.

مجالات استخدام المعارض التعليمية :

- عرض الكتب.
- عرض التجارب العلمية
- عرض الاستحداثات التكنولوجية.
- عرض الأعمال الفنية.
- عرض الأعمال اليدوية والتغذوية.
- عرض الوسائل التعليمية.
- عرض الآثار الحياه قديماً.

مجالات استخدام معرض المدرسة أو الجامعة :

- عرض الكتب.
- عرض التجارب العلمية.

- مبتكرات الطلاب أو الطالبات التكنولوجية.
- عرض الأعمال الفنية.
- عرض الوسائل التعليمية.
- عرض الأعمال اليدوية والتغذوية.

أنواع المعارض التعليمية بالمدارس والجامعات:

- **أثناء الصف:**

يستخدمه أستاذ المقرر لعرض ما يريد أن يريه للطلاب أو الطالبات للتوضيح والشرح بطريقه ميسرة وكمقدمه لدراسة موضوعاً ما وتدعيماً للمنهج، وبعد رؤيتهم لما عرض عليهم يتم أخذ آرائهم وانطباعاتهم واستنتاجاتهم عما عرض عليهم.

- **بعد الصف:**

قد يستخدم المعرض بعد الانتهاء من تقديم وحدة دراسية معينة، حيث يكون بغرض التلخيص، بأن يقيم الطلاب أو الطالبات معرضاً عقب الانتهاء من وحدة ما، وفي هذا المعرض يلخصون ما تعلموه ويربطونه بين أطرافه، وما تعلموه وأثناء البحث والتجريب ليعطي المعرض صورة شاملة لموضوع الوحدة الدراسية وقد يبقى مثل هذا المعرض بحجرة الدراسة أو ينتقل لمكان آخر ليراه جميع الطلاب أو الطالبات.

- **للاختبار:**

يمكن استخدام المعارض في اختبار الطلاب أو الطالبات كما يوجد في اختبارات علم الأحياء بعرض شرائح على الطالبات أو الطلاب لتسمية نوع الحشرة وخلافه، أو يطلب من طالبات قسم إدارة السكن تنسيق نافذة لعرض احدى المنتجات، أو يطلب من طالبات قسم التغذية إعداد وجبات وعرضها بالشكل اللائق...الخ.

مواصفات المعرض التعليمي الناجح:

- الأمان.
- قلة التكاليف والبساطة.

- سهل الحركة ومنظم.
- يحتوي على الإضاءة المناسبة.
- التهوية مناسبة.
- الخلفيات والألوان المناسبة.

وسوف نتناول بالعرض بعض أنواع المعارض التثقيفية والتعليمية.

أولاً: المعارض الفنية:

هي من أنواع المعارض التعليمية. وتعد واجهة حضارية للأمم والشعوب تقيس بذلك مستوى الوعي والثقافة للبلد، وتنتج فرصاً كبيرة للتذوق الجمالي والفني لدى الجمهور حيث تكون ثقافة راسخة موثقة للمتلقي.

ويحتاج القائمين على إعداد وتخطيط وتنظيم المعارض الفنية لإعداد أكاديمي والسبب أن اغلب المسئولين عن المعارض غير متخصصين. ربما بسبب أنهم لم يقوموا بدراسة تخصص المعارض وإعدادها والإشراف عليها أكاديمياً أو عدم الممارسة المستمرة والفعالة لها. وأيضاً يحتاج فريق العمل سواء المسئولين عن قاعات العرض أو فريق العمل الذي يقوم بتنظيم المعارض الفنية إلى خبرات عملية عن طريق إدخالهم في دورات تدريبية من أجل تطوير أنفسهم واكتساب الخبرة في مجال أعداد وتنظيم المعارض الفنية والإعلان عنها.

والإعلان عن المعارض الفنية يكون عن طريق الوسائل الإعلامية من أذاعه وتلفزيون وملصقات، وإعلانات في الجامعات وعن طريق البريد الإلكتروني ورسائل الهاتف المحمول.

ونجد أن من الأمور التي يجب أن يركز عليها القائمين على إعداد وإقامة المعارض، البحث عن أفضل طرق العرض الخاصة بالمجسمات والمسطحات وكذلك طرق تحقيق التوازن بين المجسمات والمسطحات في المعارض التي تشمل أعمالاً فنية ذات بعدين، وأعمالاً أخرى ذات أبعاد ثلاثية.

وهنــاك نقطــة مهمة يجب أن نؤكد عليها هــي أهمية أن يتواصل القائمين على المعارضـ الفنية في بلدنا مع مؤسسات غربية في نفســ المجال والاستفادة من خبراتهم وآخر ما توصلوا إليه من طريقة العرض والمواصفات والمقاييس الخاصة لقاعات العرض والتي تحقق عوامل نجاح لأي معرض مقام.

وظائف المعارض الفنية:

- **وظائف تربوية وثقافية:**

حيــث يتعلم الطالــب أو الطالبة من المعارض الفنية كيفية تــذوق الألوان وكيفية ممارسة مــا تعلموه، وكيفية استخدام وتوظيــف الخامات، وجميع الممارسات الفنيــة، كما أنها مدخل لــلإدراك الشامــل للعــالم المحيط، وهي أفضــل أسلوب لتقــديم العالم بأســره إلى الطالب/ الطالبة ليتمكن من إدراكه، وإدراك القيم الجمالية فيه، وتحليل عناصره من خلال ما يُسمى العين الفنية، كما يتعلم القيم والعادات والتقاليد من خلال الأعمال الفنية المقدمة بالمعرض.

ويساهم المعارض الفنية أيضاً في اكتساب الثقافة لمجتمع الفرد والمجتمعات الأخرى، وممــا لا شــك فيه أن الثقافة عملية هامة في حياة الإنسان، فهي تلعب دور عظيم في تغيير المجتمــع وتطوره ورقيه، والثقافة تعني الشمول للمعــارف المختلفة في شتى أنواع الخبرات الإنسانية كالخبرات الاجتماعية والعلمية والفنية، كما أنها تعكس عادات الإنسان وسلوكه وتعمل على تكوين عقلية الفرد، والفن مع تعدد أنشطته ومجالاته قادر على تقديم النواحي الثقافية المختلفة، مما يساعد على النمو الشامل الذي تهدف إليه التربية.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن المعارض الفنية المعاصرة تهتم بالجانب المعرفي بالإضافــة إلى الجانب الوجداني، فتهتم بالمعــارف المختلفة مثل المدارس الفنية المحلية والعالميــة والتعريف بالتراث الحضــاري العربي، وغير العربــي في جوانبه الفنية بحيث يستطيــع أن يميز الفرد رمــوز حضارته عن غيرها من الحضــارات، كما تهتم بالمعرفة عــن الخامات والأدوات وتقنياته، وغيرها من المعارف التي جعلت المعارض الفنية تجمع بين العلم والفن.

- **وظائف اجتماعية:**

حيث يتشارك الطلاب / الطالبات مع بعضهم البعض بآرائهم في المعرض وتجمع عدداً كبيراً من الطلاب أو الطالبات ويمكن أن يكون ليس من الصف نفسه ولكن من صفوف أخرى للاستفادة من المواد العلمية المتاحة، وبذلك تدعو تلك المعارض إلى التعاون والمشاركة وإنشاء علاقات جديدة للتعلم.

- **تنمية للميول و القدرات:**

تُنمي الميول والقدرات نحو الإنتاج الفني، فتجعل الطالب أو الطالبة يحبون ممارسة الأعمال الفنية خاصة تلك التي يتشاركون فيها مع بعضهم البعض.

- **تنمية السلوك الابتكاري :**

تساعد المعارض الفنية بكافة أنشطتها على تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد حيث يدمج الطالب / الطالبة وما يتوافر لديه من معارف وخبرات يخرجها في صورة جديدة يربط بينها ويعالجها بطريقة إبداعي، ويوجد بينها علاقات لم يسبق لأحد أن وجدها، وذلك يُنمي خياله وملاحظته، ويجعله قادراً على توليد الأفكار الجديدة والمثمرة، **ويدربه على الصفات السلوكية التي يتميز بها المبدعون وهي الطلاقة، المرونة، الأصالة، والحساسية بالمشكلات.**

✓ **الطلاقة:** تحفز المعارض الفنية على إنتاج كم هائل من الأفكار والتنظيمات الشكلية التي تعتمد على الكم من الأفكار، وليس نوعيتها .

✓ **المرونة:** هي إنتاج أكثر من حل للمشكلة المعروضة من خلال عمليات التبديل والتحوير، والتوفيق بين أشكال ورموز الفن .

✓ **الأصالة:** تعني الطراز أو الأسلوب الفني الذي يعكس شخصية الطالب/ الطالبة في الإنتاج الابتكاري.

✓ **الحساسية للمشكلات:** وتتم من خلال التدريب على الرؤية غير العادية للبيئة المحيطة بالطالب/ بالطالبة.

- **نمو القدرات العقلية :**

يتطلب التعبير الفني من الطالب/ الطالبة قوة الملاحظة والتذكر والتخيل والفهم والإدراك والتصور والتحليل والتركيب، فالإنتاج الفني ينشط ويقوي القدرات العقلية لدى الطالب/ الطالبة.

- **تنمية الاتجاه النقدي عند الطالب/الطالبة:**

المعارض الفنية تساعد على تكوين القدرة النقدية، ويأتي ذلك من خلال تعاملهم مع الأشكال الفنية ذات التعبيرات المختلفة، وإدراك المعارف المتعلقة بها وتكوين المفاهيم من خلال ما يعقدونه من حوار حول الأعمال التي ينتجها أقرانهم ويشترك في هذا الأساتذة، بما يساعد ذلك على إكساب الطالب/ الطالبة مهارة المناقشة الهادفة واحترام الرأي، وتقبل النقد من الآخرين وآداب الحوار.

- **تدريب الحواس وتنميتها :**

إن المعارض الفنية بمجالاتها المختلفة تنمي الإدراك البصري عن طريق الإحساس باللون والخط والمساحة والبعد والحجم، وتنمي الإدراك اللمسي عن طريق الإحساس بملامس الأسطح وطبيعتها، وتنمي مهارات الأداء من خلال استخدام الأدوات والعدد وبهذا يستطيع الفن تعويد الطالب/ الطالبة على توظيف حواسه بشكل هادف ومنظم، فيُعبر الطالب/ الطالبة عن أفكاره وانفعالاته بأسلوب فريد، كما أن إحساس التلميذ بأنه قادر على إنتاج أعمال جمالية ونافعة يُنمي رغبته على مداومة الخبرة والاستمرار بها.

- **تنمية الحساسية الفنية والتذوق الفني :**

تُعد من الأهداف الراقية التي تتطلبها الحياة العصرية فنمو حساسية تذوق تعبيرات الإنسان وفنونه إلى جانب تذوقه للقيم الجمالية وتقديرها في كل ما يحيط به، يؤثر ذلك إيجابياً على ثقافة الطلاب/ الطالبات الجمالية ومحافظتهم على مصادر الجمال في بيئتهم وحياتهم.

- **تكامل الشخصية وتأكيد الذاتية :**

يساعد النشاط الابتكاري في المعارض الفنية على التعامل للطالب/ الطالبة مع من حولهم ويزيد من شعورهم بالرضا عن نفسهم والثقة بها، فهم يستمتعون أثناء التعبير الفني، وكذلك المجتمع من حولهم يستمتع بإنتاجهم الفني، وهذا يربط بين الفرد ومجتمعه، ويعزز الشعور بالانتماء إليه، كما يوفر الفن توازن بين قدرات الفرد العقلية والانفعالية والفكرية والحسية، ويستطع أن يحول الدوافع السلبية إلى دوافع إيجابية من خلال ممارسة النشاط الفني.

- **الاهتمام بالفروق الفردية :**

يُعد إظهار الفروق الفردية هدفاً هاماً للتعليم الحديث، فالعالم يحتاج إلى أشخاص متنوعين في طريقة تفكيره، وفي أسلوب تناولهم للأمور، والمعارض الفنية قادرة على تحقيق ذلك لأنها تؤكد شخصية الطالب / الطالبة بأسلوب متميز فريد قل أن يتشابه مع شخصية أخرى، ويمكن مساعدة الطالب / الطالبة على احترام شخصيات الغير عن طريق إدراكهم تميز تعبيرات كل شخص، وعن طريق عقد الحوار حول أعمالهم الفنية وأعمال غيرهم لمعرفة مدى التشابه والاختلاف بين كل منهم.

- **شغل أوقات الفراغ بشكل مثمر :**

إنشاء المعارض الفنية هي إحدى أوجه النشاط الذي تعتمد عليه المدارس والجامعات في شغل أوقات فراغ طلابها/ طالباتها، والفن يساعد الفرد على تنمية هواياته في وقت الفراغ ليستفيد من هذا الوقت ويجعله مسلي ومثمر ومفيد، فيبعث ذلك فيه علي الراحة النفسية بين فترات الدراسة أو في المنزل.

- **المساعدة على التعبير عن الأحاسيس والمشاعر:**

يُرى أن التعبير عن المشاعر هو من الوظائف الأساسية للفن، وأن الفن يقوم بتجسيد الأحاسيس إلى قيم بصرية تشكيلية، والفن قادر على تناول أكثر المشاعر خاصة كالألم والخوف والأحلام، ويحولها إلى رموز بصرية مرئية، ويعتبر التعبير عن الأحاسيس والمشاعر بالرسم والتصوير نوع من أنواع العلاج النفسي للبعض.

- **المعارض الفنية وسيلة لتنمية المهارات العضلية :**

لأن ممارسة الفن يتيح التوافق بين العين واليد وبقية أجزاء الجسم التي يستخدمها الطالب/ الطالبة في إنتاج العمل الفن، وتتيح له السيطرة على الأدوات والخامات الفنية وتطويعها في العمل الفني، كما يقوم بعمليات حركية مختلفة مثل، عجن الطين، أو التخطيط لرسوم كبيرة، وغيرها.

- **المعارض الفنية وسيلة لاحترام العمل اليدوي :**

ويكون ذلك من خلال ممارسة الطلاب/ الطالبات للحرف اليدوية البيئية من نسيج وطباعة أقمشة وبخاصة النجارة والمعادن والخزف، ومن خلال هذه الخبرات العملية التي يمر بها الطالب/ الطالبة توجهه إلى تقدير الجهد والمهارة والدقة التي يحتاجها تنفيذ هذا العمل الحرفي كما يدرك الطالب/ الطالبة الصعوبات التي قد تواجه صناع الخزف، أو النجارة، أو الطباعة أثناء عملهم مما يدفعه إلى تقدير إنتاجهم، ومعرفة خطوات تنفيذه وإخراجه.

- **المعارض الفنية وسيلة لتأكيد القيم الاجتماعية :**

وذلك من خلال الأعمال الجماعية التي يشعر كل عضو في الجماعة أنه ينتمي للهدف الجماعي لها، ويتحرر الطالب/ الطالبة من التشدد والانضباط ويسمح له بالتنقل والتفاعل بين زملائه، ويسمح له بتبادل الرأي واحترام الرأي الآخر ومن الممكن أن يساهم الأستاذ وطلابه في الكثير من الأنشطة من تجميل بإقامة المعارض في المناسبات المختلفة، وعمل ديكورات للمسرحيات والأنشطة التعليمة، وعمل أغلفة الكتب والمجلات المدرسية، والاشتراك في عمل النشرات.

- **المعارض الفنية وسيلة لتأكيد القيم الأخلاقية والدينية :**

يستطيع الأستاذ أو المشرف أن يربط بين الأعمال الفنية بالمعارض وبين تعاليم الدين الإسلامي والأخلاق من خلال– التذوق الجمالي – الإتقان – التعاون – الانتماء –الاعتماد على النفس، فعلى سبيل المثال: إدراك الطالب/ الطالبة لما خلقه الله عز وجل، أو فيما ابتكرته يد الإنسان الفنان وأثر على الحياة.

- **المعارض الفنية وسيلة للتعرف على الأمجاد ونقل التراث :**

إن من أهم ما تسعى إليه المعارض الفنية هو تعريف الطالب بالأمجاد الفنية لأجدادهم فمن خلال المعارض الفنية يتعرف الخلف بتراث السلف لكي يستمر بأسلوب جديد يؤثر في العواطف، ويربط الإنسان بين ما مضى وحاضره ومستقبله.

القيم الأساسية للمعارض الفنية:

- **حل المشاكل الفنية:** المرتبطة بتطوير وتطويع المواد الخام وكيفية استخدامها.
- **التطوير والابتكار:** كالمعالجة التطويرية للخامات والمواد الكيميائية والتركيبات بالألوان.
- **التذوق الفني والجمالي:** الارتقاء بالذوق العام من خلال تركيب الألوان المتناسبة مع بعضها البعض.
- **الإيجابية:** من خلال التعبير عن مشاعر الفرد في العمل الفني الذي يقوم به وبالتالي إخراج كافة المشاعر السلبية السيئة والشعور بالفرح نتيجة لإنتاج عمل فني.
- **الأخلاق والتدين:** من خلال القيام بالأعمال الفنية الجماعية يتعلم الفرد قيمة التعاون والمشاركة كما يتعلم من خلال الأعمال الفنية عظمة الله في خلقه.

مجالات المعارض الفنية:

- عرض المنحوتات والتماثيل.
- عرض الصور المرسومة.
- عرض الصور الملتقطة.
- عرض التصميمات والمبتكرات للخامات الفنية والملبسية.

ثانياً: المتاحف:

أصبحت المتاحف التاريخية والطبيعية والعلمية والفنية والموسيقية من مصادر تربية النشيء والراشدين وترقية أذواقهم وتوسيع أفاقهم. كما توفر المتاحف بيئة فكرية جاذبة لا سيما للناشئة فتنمي عقولهم وتروي عطشهم في الاستكشاف وتمهد

لهم الطريق تجاه التفكير الصحيح والولاء للبيئة التي ينتمون اليها والوطن. وللمتاحف الوطنية اليوم قيمة حضارية تعرف الصغار والكبار بذخائر الماضي فضلاً عن النفائس الحضارية، والإبداعات الثقافية، واللوحات الفنية، والآثار التاريخية.

وتُشير المراجع الأكاديمية إلى أن المتحف منذ بدايتها في الولايات المتحدة لم تقترن بالعلم أو الثقافة والبحث والدراسة مثلما ارتبطت بتعزيز الديموقراطية وبذلك ارتبطت التربية المتحفية بترسيخ هوية الوطن. وفي نهاية القرن التاسع عشر ذهب المتخصصون في نظريات التعلم إلى أن التربية الحديثة يجب أن تتخذ من المتاحف وغيرها من مؤسسات تعليمية فالعلم ليس في الجامعة والمدارس والكتب فقط بل هناك مصادر أخرى في غاية الثراء الثقافي غير الكتاب المدرسي.

فتشير نتائج الدراسات الحديثة إلى أن المتاحف لا توفر مجرد مادة علمية ثرية للأسرة بل أيضاً توفر مساعدة مباشرة للجهود المدرسية على حد السواء. ولما لتلك المتاحف من أهمية كبيرة في العملية التعليمية قامت الولايات المتحدة الأمريكية بإنشاء أول متحف للأطفال في نيويورك في العام ١٨٩٩م. وتقوم التربية المتحفية للطفل على فلسفة « أنا أسمع فأنسى، وأري فأتذكر، وأعمل فأفهم».

تعريف المتحف:

المتحف في أبسط صورة هو «مبنى لحفظ مجموعات من المعروضات بقصد الفحص والدراسة والتمتع ومن ثم التيسير على الجمهور لرؤية تلك المعروضات بطريقة سهلة منظمة».

أو هو «أي مؤسسة تقام بشكل دائم بغرض الحفظ والدراسة والتسامي بمختلف الوسائل، وعلى الأخص بغرض عرض مجموعات فنية أو تاريخية أو علمية أو تكنولوجية على الجمهور من أجل تحقيق المتعة والسرور».

كما يُعرف المتحف بأنه «أماكن لجمع التراث الإنساني والطبيعي والحفاظ عليه وعرضه بغرض التعليم والثقافة، ولا يتم إدراك ذلك في المتحف ما لم تتوافر فيه الإمكانات الفنية والخبرات المدربة».

أهداف إنشاء المتاحف:

هدفت المتاحف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن إجمالها فيما يلي:

١- التعريف المباشر بالتجارب الحاسمة في التاريخ والتي أدت إلى إنجازات رائعة في مجال الثقافة والفن.

٢- تكريس تأمين حاجات المواطن الثقافية والتاريخية.

٣- المساواة بين الأفراد في جميع أقطار العالم حفظ الآثار.

٤- تعديل القصور القديمة التي استخدمت كمتاحف أو عمل التغيرات اللازمة لتصبح صالحة للعرض مع توزيع الإضاءة بما يساعد على إبراز أهمية المعروضات.

٥- إيجاد الصلة المستمرة بين الشعب والمتحف وانتهاز فرص الإجازات لتشجيع الناس على الإقبال على زيارة المتاحف أو بمعنى آخر السعي الدائب إلى جذب الجمهور.

٦- الاهتمام بالوسائل التعليمية والإرشادية التي تتمم المعرفة بأهمية الأثر، والتي تُرشد المعلومات التاريخية والفنية المفيدة لزوار المتحف.

٧- بناء الإنسان المواطن عن طريق تعريفه وتعريف العالم بتراثه وأمجاده.

٨- إبراز وحدة آثار الحضارة في مختلف وجوهها.

٩- تمجيد التاريخ والاهتمام بالتراث، الذاكرة التاريخية، وتشجيع السياحة وتعميق الثقافة الشعبية.

١٠- تمكين الزائرين من التعرف على تاريخ حضارة الإنسان في مجال من مجالات تطوره البشري أو المدني أو الثقافي أو العلمي.

شروط تحقيق المتاحف الهدف منها:

لتحقيق إظهار المعروضات بطريقة مباشرة تسر العين وتبهج المشاهد والزائر، والاستفادة القصوى من تلك المعروضات باعتبارها وسيلة لنقل المعرفة والثقافة، لابد من نجاح عناصر التصميم الداخلي المختارة داخل المتحف والمتمثلة في الآتي:

١) التصميم المعماري للمتحف.

٢) الحوائط والأسقف والأرضيات داخل المتحف.

٣) اللون ودوره على المعروضات.

٤) الضوء وأثره علي المعروضات داخل المتحف.

٥) التهوية داخل المتحف (طبيعية، صناعية).

٦) وحدات وفاترينات العرض.

٧) أساليب العرض.

٨) البطاقات الشارحة والمصاحبة للمعروضات.

أهمية التربية المتحفية:

لقد أصبحت التربية المتحفية للطفل قضية عربية لها العديد من الأهداف مثل تأكيد الهوية والأصول الثقافية للطفل العربي. وهكذا تصبح المتاحف ذات أهداف تربوية وعلمية وثقافية وليست ترويحية تثقيفية فقط لكل شرائح وطوائف الأمة وبخاصة الشباب حيث يمكنهم من خلالها معرفة الكثير عن تاريخ وحضارة وطنهم والمراحل التي يمر بها والجهود الكبيرة التي قام الرواد السابقين في كل مجال من مجالات الحياة، فهي تحتفظ بذاكرة الأمة وما تم إنجازه في الماضي بما يدفعنا لبناء الحاضر والمستقبل.

ومادة التربية المتحفية من المواد التي دخلت حديثاً المناهج الدراسية خلال السنوات القليلة الماضية في كثير من دول العالم المتقدم بهدف إكساب الطلاب عادة زيارة المتاحف وآدابها واحترامها كحرم للتاريخ والعلم وتدريبهم علي أساليب البحث والاستفادة العلمية منها، إيماناً بدورهما الحيوي والمؤثر في تربية النشء وبالأثر الإيجابي لما تعرضه وتقدمه من مواد ومقتنيات على نفوس وعقول الشباب بما لا يمكن تحقيقه داخل الصف المدرسي أو الجامعي والوسائل وطرق التدريس التقليدية فزيارة واحدة للمتحف توفر عناء الأستاذ للشرح والتوضيح، ولن يستطيع رغم مجهوداته

توصيل المعلومة والانطباع والأثر المنشود في نفوس وعقول هؤلاء النشء بالإضافة للمتعة والجانب الترفيهي الذي توفره زيارة المتاحف وما تغرسه في أعماقهم من قيم كتعميق الإيمان ببلدهم والانتماء اليه وترقية الهوية الثقافية والاجتماعية والأسرية وتمنح الثقة بالنفس وتحث علي استزادة التعلم مستقبلياً.

إن التعلم عن طريق المتاحف هي عملية تفاعل متبادل ومعقد حيث تضع الموضوعات والمضامين التعليمية في متناول الأفراد وبالتالي يكون الارتباط بها ذهنياً وعاطفياً.

مجالات التعلم في المتاحف:

١- **المجال المعرفي:** كاكتساب العلوم الجديدة ودعم العلوم والمعلومات السابقة عن طريق إعادة الخبرات المحسوسة والمباشرة ودمج مفهوم النص مع المعلومات السابقة وتعلُم أسلوب الاستناد إلى المعلومات السابقة عن طريق الاختبار، وربط المفاهيم مع بعضها البعض والمقارنة والقياس.

٢- **المجال العاطفي:** كاستنهاض المبادئ والقيم والرؤى، وإيحاء الرغبة في المعرفة وزيادة دافع الاستطلاع، وإيحاء الانبهار والدهشة، نمو الارتباط ودعم الآخرين، استيعاب آراء الغير، تعميق تقبل الذات والانتفاع الذاتي، وإثارة دافع التحقيق والدراسة وتعميق الشعور بالهوية وقيمة الذات.

٣- **المجال المهارى:** التنبؤ والاستنباط لحل القضايا، رفع المهارة في التصنيف والتقييم والتقدير والاستناد إلى النظريات وعرض القصص واتخاذ القرارات، والمهارات الفيزيائية والجسمية والفنية والأعمال اليدوية، ومهارة الانتقاد والتمييز والتثمين والحساب والمهارات الأدبية وتقنية المعلومات.

أهمية زيارة المتاحف بوجه عام:

١- تساعد على توضيح الأفكار والمفاهيم ذات الصلة بالثقافة والفنون والآداب.

٢- تحفظ جهود المجتمع في الاستفادة من البيئة.

٣- تثبت الموضوعات في عقل الزائر حيث تجذب انتباهه.

٤- تسلط الضوء على الفترات التاريخية وتساعد على استلهام العبر.

٥- توسع آفاق الإنسان العلمية في شتي العلوم والمعارف والفنون.

٦- تساعد على التواصل الحضاري عبر الأجيال للمحافظة على الذاكرة العامة للوطن من الماضي إلى المستقبل عبر الحاضر.

٧- توجد الدافعية للإنجاز لدى الزائر.

٨- تشجع على البحث عن الحقائق وتفتح مجالات جديدة للعلماء.

٩- تجدد طرق التعلم وتنوع وسائل التربية.

١٠- تحفز الأبناء على الاستكشاف والتفاعل مع البيئة وأعمال العقل.

أنواع المتاحف:

تتنوع المتاحف بتنوع شئون الحياة إلى:

١- متاحف العلوم والتكنولوجيا والصناعة.

٢- متاحف الفنون الجميلة والتطبيقية.

٣- متاحف التاريخ والآثار.

٤- متاحف التاريخ الطبيعي.

٥- المتاحف الحديثة.

٦- متاحف السلالات والأجناس البشرية.

بالإضافة يمكن تقسيمها إلى المتاحف العامة كالمتحف المصري للآثار، هناك المتاحف التخصصية التي تهتم بعرض جانب واحد بشكل موسع، كمتاحف التراث الشعبي، والفنون الجميلة، والتاريخ الطبيعي، والأنثروبولوجيا، والتطور التكنولوجي.. إلخ.

كما أنها تختلف من حيث الجهة المؤسسة لها، فهي في الغالب حكومية من إنشاء وزارات الثقافة أو السياحة أو التربية والتعليم أو الداخلية أو البلديات، لكنها تكون منشأة أحياناً من قبل الشركات الخاصة وأحياناً من قبل بعض الهواة.

وظائف المتاحف العامة والتخصصية متعددة منها:

١- وظيفة علمية وتثقيفية:

حيث تتيح للباحثين الاطلاع على النماذج التي يعز وجودها في مكان واحد (قطع أثرية، حفريات جيولوجية، لوحات فنية، آلات وأدوات، حلي ومجوهرات ... إلخ) وإتاحة الفرصة لإجراء دراسات تاريخية واجتماعية وعلمية وفنية وأدبية حولها.

٢- وسيلة تعليمية:

إذ تعتبر معروضاتها وسائل تعليمية لطلاب وطالبات المدارس والجامعات يستعان بها على شرح الموضوعات المقررة في المنهج الدراسي.

٣- وظيفة تربوية:

حيث تغرس في نفوس الناشئة الاعتزاز بالتراث والتاريخ الوطني، وتُعزز الهوية الوطنية في وجدانهم.

٤- وظيفة ترفيهية:

نظراً لتميز معروضاتها وجمال العرض وندرة المعروضات فإنها تعتبر وسيلة ترفيه للجمهور في أوقات الفراغ.

٥- وظيفة سياحية:

إذ تستقطب المتاحف أفواج السياح من مختلف أنحاء العالم للتعرف إلى التراث الحضاري للدولة، وبالتالي فإنها تعتبر عامل جذب اقتصادي ومنشطاً لصناعة السياحة.

طرق العرض المتحفي:

أ- **العرض حسب التسلسل الزمني:** بمعنى أن يتم ترتيب وعرض الآثار طبقاً لقدمها، ويتم عرض تلك المعروضات في المتاحف التاريخية والأثرية، حيث يتعرف الزائر على تطور الحضارة من خلال المعروضات منذ أقدم العصور حتى الآن في ترتيب زمني متتالي يتماشى مع تتابع تفكير الزائر.

ب- **العرض حسب القوميات والأعراق**: وهذه الطريقة تناسب الدول التي تتعدد فيها الأعراق والقوميات، حيث أن كل قومية تعتز بتراثها وحضارتها وآثارها، لذلك تخصص مجموعة من القاعات في المتحف لكل قومية أو جماعة وتستخدم تلك الطريقة في المتاحف العالمية الكبيرة نظراً لما لديها ما يكفي من المقتنيات عن كل حضارات العالم القديم، وتستخدم أيضاً في إنشاء متاحف خاصة لحضارة بعينها أو قومية بعينها.

ت- **العرض حسب المادة أو الخامة**: وهي تقوم على تخصيص قاعات لعرض الآثار طبقاً للخامة المصنوعة منها تلك الآثار.

ث- **العرض حسب المواقع الأثرية**: وهذه الطريقة تقوم على أسلوب العرض الرأسي، حيث يتم تخصيص متحف كامل لعرض أثار إقليم معين.

ج- **العرض القائم على الهدايا والهبات**: وهذه الطريقة تقوم على عرض مجموعة كاملة من آثار متعددة تخص شخصية هامة تم إهدائها للدولة أو المتحف بعينه.

ح- **العرض من أجل البحث والدراسة**: وهذه الطريقة غير دائمة وتقوم على اختيار مجموعة معينة من الآثار لأغراض البحث والدراسة خلال فترة زمنية محددة.

خ- **العرض من اجل إظهار طريقة حياة معينة**: وهي تقوم على عرض نماذج من الأدوات والآلات والملابس وتصور للمساكن والعلاقات الاجتماعية والحياة اليومية لمجموعة معينة من البشر، خلال فترة زمنية محددة للتعرف على تلك الفترة التاريخية ومحاولة البحث في دقائقها.

المتاحف في مكة المكرمة:

للمتاحف في مكة المكرمة وقع مغاير في نفوس المسلمين فهي قبله الإسلام وتحوي بين جنباتها تاريخ مكة المكرمة وخاصة تاريخ بيت الله الحرام عبر العصور، وواقع الحياة الاجتماعية والاقتصادية لساكنيها قبل قرن من الزمان أو يزيد.

والزائر لمكة المكرمة يتطلع إلى التعرف عليها نظراً لما تمثله من رمز ديني في قلوب عامة المسلمين، فيود التعرف على الأمم التي سكنت مكة المكرمة والأجيال السابقة التي

مكثت فيها وعمرها وكيف عاشوا وما هي المراحل التي مرت بها عمارة المسجد الحرام حتى العصر الحاضر وأسئلة عديدة غيرها تدور في ذهن ذلك الزائر يود أن يجد إجابة عنها لمكة المكرمة.

ومكة المكرمة تحوي بين جنباتها مجموعة من المتاحف المتنوعة فمنه:

أ. ما هو عام:

- ✓ متحف مكة المكرمة للآثار والتراث بحي الزاهر.
- ✓ معرض عمارة الحرمين الشريفين بحي أم الجود.

ب. ما هو خاص :

- ✓ متحف التراث الإنساني بحي العزيزية.
- ✓ متحف الدينار الإسلامي بحي الهجرة.
- ✓ متحف التراث المكي بحي الرصيفة.
- ✓ متحف أم القرى بحي النوارية.

ت. ما هو تعليمي :

- ✓ متحف جامعة أم القرى بحي العزيزية:

ويشتمل كل متحف من تلك المتاحف على مجموعة من المقتنيات في غاية الأهمية سواءاً التاريخية أو التراثية أو العلمية.

الفرق بين المتحف والمعرض:

تُشكل المعارض والمتاحف دوراً هاماً في تنمية المفاهيم والمعلومات، ونشر الثقافة الفنية والجمالية، والارتقاء بالذوق العام، فهما سجلاً حافلاً لحضارة الإنسان وآماله وتطلعاته ولها رسالة ثقافية وحضارية واقتصادية عظيمة بالرغم من الاختلاف الكبير بينهما، قد يبدو للبعض أنه لا يوجد فرق بين المتحف والمعرض، ولكن الحقيقة غير ذلك فكل منها له دور مختلف.

أوجه التشابه:

أن كل منهمـا يؤدي رسالة ثقافية وحضاريـة، ويحتوي على إبداعات إنسانية وأنهما مصدران اقتصاديان، فالمعارض ذات عائد اقتصادي متنقل، والمتحف ثابت في محتواه وعائده الاقتصادي للدولة، ولا يكون مقابل العمل بل رؤيته وزيارته.

أوجه الاختلاف:

محتويات المتحف ثابتة موثقة، تحمل أرقاماً مصنفة، تخضع لحراسة، لأنها ملك للدولة وتاريخها، وليست ملك للأفراد، باستثناء المتاحف الخاصة التي تخضع هي أيضاً للقوانين العامـة للمتاحـف، كما أن للمتحف دليلاً يوضـح القطع التي يحتويهـا وأرقامها وتاريخها ويخضـع المتحـف لتصنيف علمي، وأيضاً قد يحتوي على العديـد من الأعمال الفنية الغير مرتبطة بإنسان معين بل تشمل العديد من البشر، وقد يُعرف منتج العمل الفني أو لا يعرف المهـم أنها توضـح تراث وحضارة شعب، ويعني ذلك بأن الفنـان والصانع لا قيمة له بقدر قيمة العمل الفني وتاريخ الفترة الزمنية التي يمثلها وقد تكون الأعمال الموجودة في المتحف لا تحمل قيمة جمالية إطلاقاً، فقد تكون مجرد جزء صغير من قطعة أحجار ولكنها تحمل قيمة توضح زمناً معيناً وتكشف الكثير من التقدم والتطور الإنساني.

وفي الغالـب مكان المتحف ثابت لا يتغير، ولكن ربمـا تنقل منه قطعة معينة لعرضها في مـكان ما إلا أن ذلك يخضع لإجراءات أمـن صارمة والمتحف يحوي كل ما يهم الأمة ويمثل علامة على تاريخها.

ومـن خلال ما تقدم نجـد أن المعرض يختلف كثيراً عن المتحـف، فإذا كان المتحف يوضـح تطور الحيـاة وأنظمتها من خلال الفنون، فإن المعرضـ يوضح لحظات إبداعية وانفعاليـة متفرقة يترجمها الفنان من خلال الأعمـال الفنية التي تقدم بالطريقة التي يختارهـا والشكل الذي يرتضيه، وقد يوضح المعرض وجهه نظر ذاتية وخاصة بالإنسان مصاغـة بطرق جماليـة متنوعة، وقد يظهـر فيها ارتبـاط الإنسان بالمـكان أو الزمان وربمـا لا يتحقـق، وقـد يكون للمعرضـ كتيب مبسط لكنـه لا يفسر الأعمـال أو يعطيها

أرقامــاً لارتباطها بتصنيف معين أو بحقب زمنية معين، وغير ذلك من العوامل الأخرى كالإضــاءة والمكان وتنسيق اللوحات أو الأعمــال الفنية لأن ذلك كله يخضع لأبعاد ذاتية ونفسية ونادراً ما يكون العلم أحد الأسباب في تصنيفها لأن المعرض يضم تجارب ذاتية شخصية يظهرها الفنان رغبة منه في توضيح فكرة معينة، أو شد الانتباه لقضية معينة أو ربما يكون الهدف مادي، بينما لا يكون مثل ذلك في المتحف على الإطلاق.

ثالثاً: المعارض الملحقة بالمؤتمرات

كلمة مؤتمر معروفة منذ أمد بعيد وكانت تطلق على الاجتماعات بعد الحروب وفرق بعض الكتاب الإنجليز بين المصطلحين اللذان أُطلقا على كلمة مؤتمر وهما: **Congress** و**Conference** ولكــن في الواقــع لم يتــم الالتــزام بهــذا التفريق بــين المصطلحين فقد أطــلق على مؤتمــر فينــا**Congress of Vienne** بينما أطلق علــى المباحثات التي جرت في باريــس عقــب الحــرب العالميــة الأولى اســم **Conference**. ولكن مــن الملاحظ أن كلمــة **CONFERENCE** تطلق على الاجتماعات التــي يعقدها المنتصرون بعد الحرب أو المصالــح وأطلقت كلمــة **CONGRESS** الاجتماعات التي تعقدهــا البلدان المقهورة والبلــدان المحايــدة وقــد أصبــح من المتفــق عليــه في الوقــت الحاضر استخــدام كلمة **Conference** على المؤتمرات الدولية بشكل عام.

وعلــى ذلك تُعرف المؤتمــرات بأنها «عبارة عن مناقشة وتبــادل فكري بين أعضائه حــول قضيــة أو موضــوع أو مشكلة أو مشروع يهتــم به مجموعة من الأفــراد، ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى أراء وتوصيات مناسبة».

أنواع المؤتمرات:

١- دينية
٢- عسكرية
٣- عالمية
٤- زراعية
٥- اقتصادية
٦- صحية
٧- إدارية
٨-محلية
١-إقليمية
٢- تكنولوجية
١١- دولية
١٢- علمية

أهمية المؤتمرات:

بالرغم من وجود أساليب أخرى متعددة غير إقامة المؤتمرات للبحث في موضوع معين إلا أن للمؤتمرات أهمية بالغة تميزها عن غيرها من طرق التواصل يمكن إبرازها من خلال منظورين، وهما:

١- الأهمية الموضوعية للمؤتمرات:

المؤتمر وسيلة لدراسة المشكلات بين مجموعة متخصصة من الأفراد وذلك من أجل الوصول إلى حلول وتوصيات بناءة لهذه المشكلة المؤتمر وسيلة للتوفيق بين الآراء المتعارضة حيث يُساعد المؤتمر المشاركين على توضيح السياسات المختلفة في المواقف والمعطيات، ويفتح المجال للمناقشة الجماعية بين الأفراد ويوفر الفرصة للعمل بروح الفريق، ويعمل على تقوية القدرة الاتصالية داخل الثقافة الواحدة (المؤتمرات المحلية) وبين الثقافات المختلفة (المؤتمرات الإقليمية والدولية) حيث تمكن الأفراد المشاركين من التفكير بأسلوب انتقادي وتشجع على حل المشكلات بطريقة منهجية وتتيح الفرصة للتحديث طبقاً لأحدث الأساليب التكنولوجية.

٢- الأهمية المعنوية والنفسية للمؤتمرات:

إن توفير فرصة اللقاء بين الأفراد المشاركين في المؤتمر يعمل على تحقيق كثير من المزايا النفسية والمعنوية والتي قد يكون العائد منها على الجهة المنظمة للمؤتمر أكبر بكثير من العوائد المادية. **ويمكن تلخيص الأهمية المعنوية في النقاط التالية:**

١- تعتبر المؤتمرات وسيلة لبناء العلاقات الجديدة والجيدة.

٢- ينظر الكثير من الأفراد للمؤتمر على أنه أداة للتسلية التي تحقق السرور للنفس، الترويج عن النفس، الاستمتاع.

٣- توفر المؤتمرات الشعور بالثقة والأمان للمشاركين.

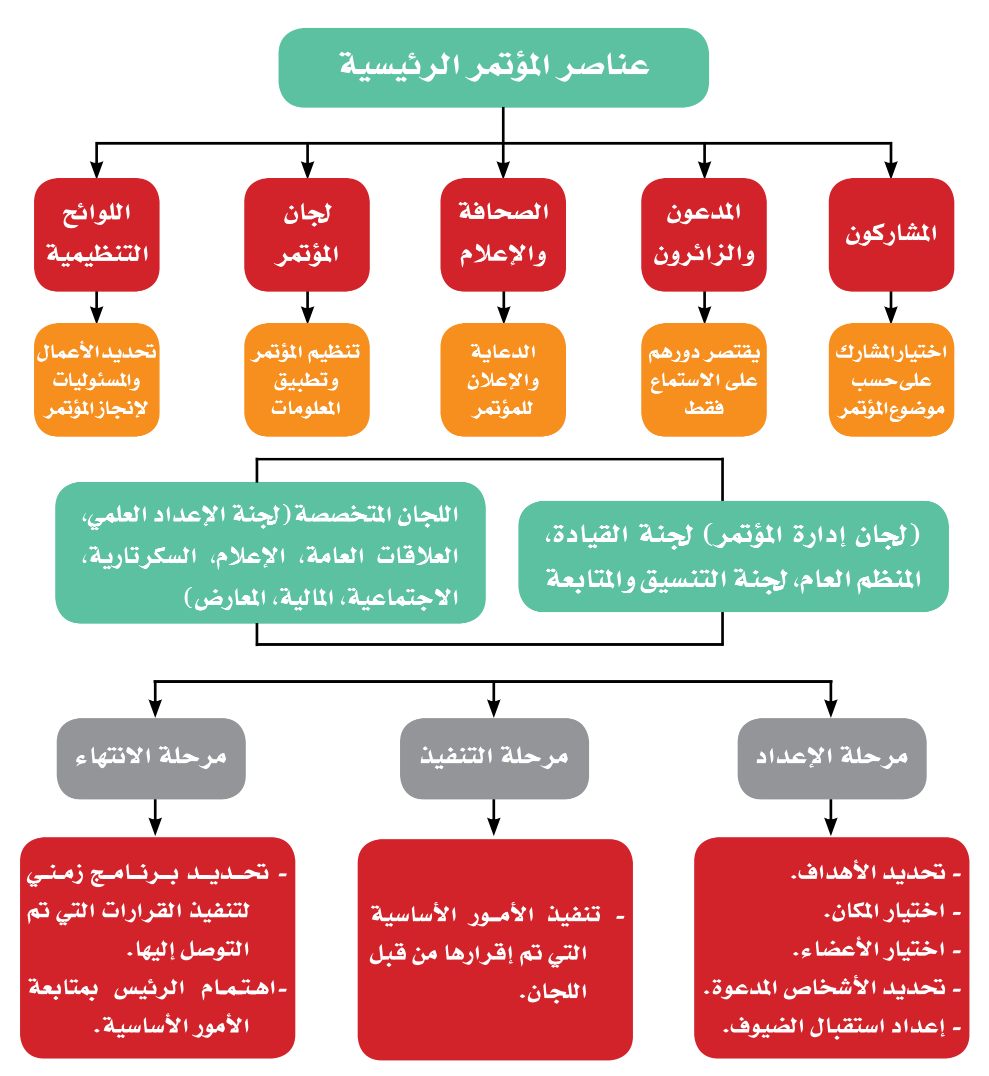
٤- تشبع المؤتمرات حاجات الاعتراف والتقدير والمكانة للمشاركين.

٥- يعتبر حضور المؤتمرات أحد الوسائل الفعالة لرفع الروح المعنوية للمشاركين نظراً لعملية الخروج عن الروتين والرتابة والتغيير المطلوب وبذلك فهي فرصة لاستعادة النشاط الذهني والجسماني.

٦- ينظـر البعض إلى المؤتمر على أنه أحد وسائل التحفيـز المعنوية لكون مكافأة على التميز في الأداء.

٧- المشاركة في المؤتمرات تساعد الحضور على التفكير الخلاق والإبداع والتميز وذلك من خلال المشاركة في طرح الأفكار.

عناصر المؤتمر الرئيسية



شكل (١): عناصر المؤتمر الرئيسية

مزايا المعارض المرافقة للمؤتمرات:

١- الجمهور أكثر اهتماماً:

علـى الرغم من أن زوار المعارض يغلـب عليهم طابع الراغبين في منتجات المعرض، إلا أنـه يكون هناك دائماً البعض من محبي التجـوال، ولذلك فإن أعضاء المؤتمر وعلى الرغـم من قلة عددهم فإنهم في الغالب يكونـون من نوعية أفضل وبما أن المؤتمر غالباً مـا يكـون موجها تجاه حدث معين ومحدد فإن أي عارض ستكون منتجاته أو خدماته في دائرة اهتمام أعضاء المؤتمر.

٢- المعرض ليس تجارياً بشكل كبير:

إن أعضاء المؤتمر يرون من يشارك في هذه المعارض أقل نزعة تجارية عما يرونه في معارضهم التجارية العادية، وبالتالي يكونون أكثر راحة في التعامل معهم معتقدين أنهم لن يكونوا عرضة للمساومة التي تكاد تصل لحد القسر على الشراء.

٣- المشاركة في المعرض تكون غالبا أقل تكلفة:

إن المشاركـة في المعارض التجارية عملية مكلفة بالنسبـة للشركات العارضة بسبب ارتفـاع أجور المشاركة، أما المشاركة في المعارض المقامـة بجانب المؤتمر فغالباً ما تكون أقـل تكلفـة ولكن هـذه الميزة لا تنطبـق على جميع الحـالات فبعض المعارضـ المرافقة للمؤتمرات تفوق تكاليف المعارض التجارية الضخمة.

٤- يوضح أهداف المؤتمر:

هنـاك فوائد أقل وضوحاً مرتبطـة بالمعارض المقامة بجانـب المؤتمرات حيث يصبح العارضين مرتبطون بأهداف المؤتمر وبالتالي يعبرون عن التزام اجتماعي بتلك الأهداف.

على الرغم من هذه المزايا فإن بعض العارضين يرون **سلبية في المعارض ومنها**:

١- العدد القليل من الزوار:

علـى الرغـم مما ذكرنـاه في السابق عن القيمـة الكبيرة للعدد القليـل من الأفراد الذيـن يحضرون المؤتمـر فإن عدد كبير من المشاركين في المعرض يرون في العدد القليل

بعض النقائص الرئيسية، ويمكن حل هذه المشكلة وذلك بفتح باب المعرض لزوار من غير أعضاء المؤتمر، وهذا يتطلب دعاية أكثر للمؤتمر وبالتالي زيادة تكاليف الدعاية وزيادة أعباء الجهة المنظمة للمؤتمر والمعرض.

٢- التعرض المحدود لأعضاء المؤتمر:

هذا يُشكل مشكلة رئيسية، حيث أن أعضاء المؤتمر يحضرون خصيصاً للمشاركة في المؤتمر، وينظرون إلى المعرض كشيء جانبي واختياري والبعض منهم لا يمر على المعرض مطلقاً، أما الأعضاء الذين يزورون المعرض فيقومون بذلك خلال الاستراحات بين جلسات المؤتمر فقط، ولذلك فمن الأفضل إدخال المعرض في برنامج المؤتمر حيث يكون هناك وقت مخصص لزيارة المعرض في مراحل مختلفة من المعرض، ويمكن دفع الأعضاء لزيارة المعرض من خلال الإعلان عن جوائز للأعضاء يكسبونها أثناء تجوالهم في المعرض.

٣- مشكلات مرتبطة بتجهيز المعرض في المؤتمر:

إن المعارض تتطلب الكثير من الاحتياجات الخاصة التي يجب أن يمتلكها مكان المؤتمر مثل المدخل الخاص، ومكان للمعرض نفسه، المياه، الكهرباء، المساحة المخصصة للعرض، ومعظم مواقع ومراكز المؤتمرات تفتقد إلى تلك الاحتياجات مما يؤدي إلى فشل المعرض كما أن هناك مشكلات أخرى، ومنها اختبار السوق فقبل إقامة معرض بجانب المؤتمر يجب أن نقوم باختبار السوق للتعرف على نوعية المنافسين، والأسعار التي سنحددها لأجنحة المعرض، ويمكن الاستفادة من أحد العارضين المحتملين للمساعدة في الإجابة على بعض الأسئلة مقابل منحه أجنحة مجانية أو بأسعار مخفضة.

القواعد الخاصة بالعارضين وكيفية تطبيقها:

يجب أن نحدد ما الذي يستطيع أن يفعله العارض والذي لا يتوجب عليه فعله، بمعنى آخر يجب وضع قواعد لنشاط العارضين، فقد يلجأ البعض إلى إعادة بناء أجنحتهم بدرجة تجعلهم يسيطرون على باقي المعرض، أو قد يقوم البعض بالتجول في منطقة

المؤتمـر ومطـاردة أعضـاء المؤتمـر ليثـيروا انتباههم إلى مـا يعرضونه ولتفـادي هذه المشكلات **يجب أن يشمل العقد الخاص بالمعرض القواعد التالية:**

- قواعد اختيار العارضين المناسبين.
- قواعد تحديد المكان.
- قواعد التصميم والديكور والبناء والسلامة.
- قواعد الصوت والإضاءة.
- القواعد الخاصة بمتطلبات الأمن والإطفاء.
- جدول الإيجار والرسوم ونظام الدفع والرسوم المطلوبة عند إلغاء التعاقد.
- ملخص لمسؤوليات العارض.
- المعلومات الأخرى المتعلقة بالمكان والوقت المحدد لإعداد المعرض.
- معلومات عن الفنادق وأماكن الإقامة.

وعلينا أن ندرك انه كلما كانت التوجيهات واضحة والقواعد والمعلومات متوفرة كلما كان الالتزام بها أكثر فاعلية وكلما ساهمت بنجاح المعرض والمؤتمر.



الفصل الثاني

الأسس الفنية في بناء المعارض و المحال التجارية



الفصل الثاني

الأسس الفنية في بناء وتصميم المعارض والمراكز التجارية

مقدمة :

المعارض والمراكز التجارية هو مكان يمكن أن تتجمع فيه أصناف التجارة وأماكن الإطعام «المطاعم» والخدمات الإدارية والاجتماعية، كل ذلك في مجمع واحد متماسك ومتكامل.

وهناك مميزات كبيرة يجب أن تكون بهذا التجمع تتجلى في سهولة الاستخدام وتحقيق الاقتصاد وإمكانية التجهيز رفيع المستوى. ونرى مثل هذه الأنواع منتشرة، خاصة في الدول المتقدمة، حيث أن المواطن يكفيه الحضور في كل أسبوع مرة واحدة لشراء مختلف أنواع البضائع من مكان واحد.

وتتميز المراكز التجارية بأهمية كبيرة في حياة البشر، حيث أنهم يرتادوها في مختلف الأوقات لتلبية احتياجاتهم اليومية، كذلك للمراكز التجارية تأثير كبير على أسلوب حياة الناس، وقد بدأت المراكز التجارية كأشكال بسيطة ثم تطورت لأشكال كثيرة وفقاً لتنوع احتياجات الإنسان ووفقاً للتطور التكنولوجي والاقتصادي للمجتمعات.

وعند القيام بالتصميم لأي من المراكز التجارية سواء تصميم خارجي أو داخلي، لابد من جمع المعلومات الكافية عن هذا الفراغ من حيث المساحات والاتجاهات والواجهات الواقعة على الشوارع، حيث أن تصميم هذه الواجهات يعتمد اعتماداً كلياً على الاتجاهات التي من شأنها أن تتحكم بتصميم الواجهة والخامات المستخدمة في التنفيذ، علاوة على الغرض الرئيسي من تصميم الواجهة والتي تلعب دوراً كبيراً في تحديد هوية الفراغ الداخلي بالنسبة لرواده وجلب انتباههم اليه وإقناعهم بزيارته، وكل ذلك يعتمد على قدرة المصمم وخبرته ومعرفته باعتبارات التصميم الخاصة بالمراكز التجارية بشكل عام وبعض الخصوصيات لكل نوع منها.

ولذلك سوف نتناول في هذا الفصل الأسس الفنية لبناء وتصميم المعارض والمراكز التجارية، والعناصر المعمارية في المعارض والمراكز التجارية، وعوامل تحديد الموقع المناسب للمعارض والمراكز التجارية، والطرز المختلفة لمواقع المعارض والمحال التجارية، وأنواع المحلات التجارية، وعناصر واجهات المحلات التجارية.

الأسس الفنية في بناء وتصميم المعارض والمراكز التجارية:

من الأهمية دراسة مصممي المعارض والمراكز التجارية الأسس الفنية في بناءها، وذلك لمراعاة أوجه ومعايير الأمان والراحة والحماية فيها وجذب الانتباه اليها من قبل الزائرين أو العملاء، وتحديد المساحات ومسارات الحركة المناسبة في الفراغ ومخارج الأمان، والخامات والعناصر المستخدمة في التنسيق الداخلي والخارجي. ويمكن تناول تلك الأسس الفنية كما يلي:

أولاً: الأمان:

يُعد أمن وسلامة المعارض والمراكز التجارية من أولويات واهتمامات المسئولين عنه فلابد من الأخذ بعين الاعتبار العديد من الاعتبارات الأمنية ضد كثير من التوقعات مثل سطو، سرقة، حريق، وتخريب...إلخ، وعلاقة الأمن الخاص بالزوار والعاملين وتتوقف سهولة أو صعوبة تطبيق هذه الاعتبارات على التشكيل العمراني للمبنى نفسه وعناصر حماية المعارض تقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

١- **حماية المعروضات.**

٢- **حماية العاملين في المعرض.**

٣- **حماية المبنى والزوار.**

١- حماية المعروضات:

المعروضات تكون عرضة للتلف أو السرقة أو الاحتراق عن طريق مجموعة من العوامل ومن تلك العوامل:

أ- العوامل البيئية:

وتشمل الحرارة والرطوبة والغبار والضوء والماء والتلوث الجوي، وهذه العوامل لها تأثيرها المباشر أو الغير المباشر على المعروضات، لذا لابد من اتخاذ التدابير اللازمة للحفاظ على تلك المعروضات وصيانتها بواسطة العاملين أو الكوادر الفنية المؤهلة القادرة على التعرف على أسباب التلف وطرق الوقاية منه بالطرق العلمية السليمة لبقاء المنتج مدة أطول وبحالة جيدة.

ب- عوامل بيولوجية:

وتشمل تأثير القوارض والحشرات والتي تعتبر من أشد وأخطر العوامل فتكاً لسهولة تسللها إلى مناطق العرض والتخزين، وهناك عدة طرق لوقاية المعروضات من خطرها:

- استعمال السموم والمصايد لقتل الفئران والجرذان.
- رش المعروضات بمبيدات غير ضارة بها وبالعاملين في المعرض دورياً لحمايتها.
- فحص المعروضات جيداً قبل تخزينها أو عرضها بالمعرض.
- وضع كميات من النفتالين أو مادة الباراديكلوروبترين في كل دولاب أو درج لقتل الحشرات الموجودة به.
- إعداد المخازن ضد العوامل البيئية والبيولوجية.

ج- عوامل بشرية:

وتشمل الذين ينقلون المنتج ويتعاملون معه أثناء العرض وكذلك الحراس والزوار فيمكن أن يحدث سرقة للمعروضات أو ضياعها. وللوقاية من ذلك عن طريق:

- إجراء التأمين اللازم باستخدام الكاميرات المخفية والظاهرة لكافة في كافة ممرات وحجرات وقاعات وجميع أماكن العرض والحزم الكامل مع العاملين بالمعرض والاختيار السليم.
- تعين حراس على مستوى عالٍ من التدريب والخبرة لحماية المعروضات من السرقة.

- استخدام نظام الباركود أو الحصر الترقيمي للبضاعة بأن يكون على المنتجات لواصق تتضمن باركود معين لحماية المنتج ضد السرقة إذا لم يسدد ثمنه أو لم يتم تعريفه عن طريق جهاز الكاشير فانه عند البوابة تعطي صفارة إنذار.
- استخدام أجهزة الإنذار اللاسلكية الملصقة بالمنتجات في حين لم يسدد ثمنها أو لم يتم مرورها على جهاز لدى الكاشير فانه عند البوابة تعطي صفارة إنذار.
- يمكن استخدام أشعة الليزر الغير مرئية في فترة غلق المعرض لحمايته من السرقة، فعند قطع هذه الأشعة بمرور أي شخص أمامها تصدر هذه الأشعة إنذار بالسرقة لتنبيه حراس وأمن المعرض بوجود سرقة داخله.
- الإقلال من الأبواب التي تؤدي إلى مناطق التخزين في المعرض.
- عمل بطائق تعريفية لجميع العاملين بالمعرض وعلى العاملين بالمعارض إبراز بطائق التعريف الشخصية الخاصة بهم عند الدخول والخروج.
- ينبغي على حراس المعرض عدم التساهل مع الداخلين أو الخارجين من المعرض بدون استثناء لضمان سلامة المعروضات.

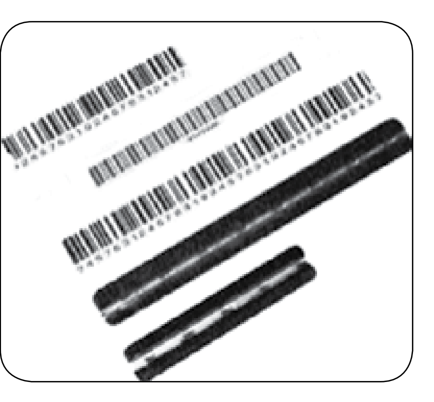




صورة (١) أجهزة إنذار لاسلكية للملابس للحماية من السرقة



صورة (٢) كاميرات مراقبة.



صورة (٣) لاصقات الباركود لحماية المنتجات.



صورة (٤) أجهزة الباركود وكاميرات مراقبة.



صورة (٥) جهاز حماية ضد السرقة على الأبواب الرئيسية.



صورة (٦) جهاز حماية ضد السرقة على المدخل

د- الحرائق:

وهي تحدث إما بسبب التيار الكهربائي أو سوء تصرف الناس وللوقاية من خطر الحرائق هناك عدة طرق لذلك:

- منع التدخين داخل المعرض منعاً باتاً.
- الوقاية من المواد القابلة للاشتعال وحفظها في أماكن مخصصة لذلك .
- استخدام الأسلاك الكهربائية الجيدة وتوزيع الأحمال بطريقة صحيحة.
- وجود أكثر من طفاية حريق بالمعرض وبالعدد المناسب.
- وضع أجهزة الإنذار المبكر للحرائق داخل مبنى المعرض.
- تدريب العاملين بالمعرض في كيفية التعامل أثناء الحرائق واستخدام الأجهزة المختلفة في إطفاء الحرائق.
- إجراء الفحوصات الدورية لحماية المعروضات.







صورة (٧) أجهزة استشعار أو إنذار مبكر للحريق

٢- حماية العاملين بالمعرض:

تُعد حماية العاملين بالمعرض على رأس أولويات واهتمامات المسئولين عن المعرض بالمحافظة عليهم وتجنبهم مخاطر الحوادث التي تحدث أثناء تعاملهم مع المعروضات، حيث يواجه العاملين بالمعارض عدة حوادث منها:

أ- التعامل مع المعروضات الكبيرة عن طريق حملها مما قد يتسبب بإصابات بليغة وخطيرة في الظهر أو في أجزاء من أجسادهم.

ب- الغبار المتجمع على المعروضات المخزنة في فناء مفتوح قد يؤثر على العاملين الذين يقومون بتنظيفها وتجعلهم عرضة لأمراض الجهاز التنفسي وغيرها من أمراض الحساسية.

ت- الحشرات التي تصيب بعض المعروضات قد تصيب العاملين بأمراض عديدة.

وهناك بعض الحلول التي قد تساهم في علاج تلك الحوادث وتساهم في حماية العاملين بالمعرض والتي منها:

أ- توفير أجهزة ومعدات خاصة بنقل القطع ذات الأحجام الكبيرة والأوزان الثقيل.

ب- استخدام الوسائل الصحية الواقية بإذن الله تعالى أثناء تنظيف المعروضات .

ت- استخدام المبيدات الحشرية الغير ضارة بالمعروضات والعاملين بصفة دورية.

ث- إنشاء مستوصف صغير يتولى علاج الحالات الطارئة، أو توفير صندوق للإسعافات الأولية.

ج- زيادة البدلات اللازمة للموظفين والعمال عن المخاطر التي قد تصيبهم وقت العمل.

٣- حماية المبنى والزوار:

حماية المبنى الذي يحوي المعروضات من أهم وأولى مهام أمن وسلامة المعرض، فلابد أن يكون المبنى مؤمناً تأميناً كاملاً عن طريق تخطيط المبنى تخطيطاً سليماً يُراعى فيه استشارة ذوي الخبرة في مجال الأمن والأمن الصناعي عن طريق وضع خطط المبنى وتحديد نقاط الضعف وتلافيها قبل فوات الأوان وتوفير العدد اللازم من الحراس اللازمين للمعرض.

وتنقسم المناطق التي تحتاج إلى حماية وتأمين بالمعرض إلى منطقتين كما وهما:

- المناطق الخارجية وتشتمل على حماية وتأمين المبنى وملحقاته (الجراج-حديقة ...الخ) من الأخطار الخارجية وفي مقدمتها السطو والسرقة.
- المناطق الداخلية وتشتمل حماية المتحف من الداخل بما يحويه من زوار وموظفين وتحف نادرة.

أ- الحماية الخارجية:

فهناك عدد من التدابير والإجراءات اللازمة للحد من فرص السطو والسرقة من ذلك:

١- إضاءة المناطق المحيطة بالمعرض ليلاً.

٢- قطع وإزالة الأشجار العالية القريبة من مبنى المعرض.

٣- تقوية نوافذ مبنى المعرض وخاصة بالدور الأرضي بقضبان حديدية متينة، على أن يكون من السهل فتحها من الداخل في حالة الحاجة إليها كمخرج للطوارئ.

٤- استخدام أنواع جيدة من الأقفال الحديدية واستخدام أجهزة حديثة مثل الإغلاق بالكمبيوتر أو استخدام الأرقام السرية.

٥- وجود حراسة في المعرض على مدار الساعة على أن يكونوا مدربين تدريباً خاصاً ومجهزين بأحدث الأسلحة وأجهزة الاتصال اللاسلكي.

٦- تزويد المعرض من الخارج بكاميرات مراقبة من جميع الجهات ضمن دائرة تلفزيونية مغلقة بالمتحف.

٧- يمكن تأمين المعرض بعمل شبكة من أشعة الليزر التي تصدر إنذار بالسرقة عند قطعها ملاحظة حراس مبنى المتحف جيداً ومحاولة تغيير أماكن تواجدهم بصفة دورية.

ب- الحماية الداخلية:

تتم حماية مبنى المعرض الداخلية من عدد من الأشخاص منهم الزوار والعاملين بالمعرض وذلك عن طريق الخطوات التالية:

١- اتخاذ الاحتياطات اللازمة ضد إتلاف العينات المعروضة أو العبث فيها من قبل زوار المعرض وخاصة الأطفال عن طريق مراقبتهم مراقبة شديدة وحثهم على عدم العبث وتنمية الحس الجمالي والثقافي لديهم.

٢- منع التدخين والأكل والشرب داخل أروقة المعرض إلا في أماكن مخصصة لذلك.

٣- نصح كبار السن بعدم الاتكاء على فترينات العرض أو إسناد أيديهم على المعروضات خوفاً من تحطمها أو إتلافه أو الاتساخ.

٤- التأكد التام من مغادرة جميع الزائرين بالمعرض وقت إغلاقه وذلك حفاظاً على أمن وسلامة المعرض عن طريق كاميرات المراقبة الموجودة في صالات وممرات المعرض بالإضافة إلى حراس المعرض.

٥- التأكد أيضاً من أن كل الزوار قد استردوا متعلقاتهم الشخصية التي تركوها عند بوابة الدخول خشية أن يكون هناك خطر من وجود آلات حادة أو مفرقعات ضمن هذه المتعلقات.

٦- نظافة المعرض والعناية بالمعروضات من عوامل تقليل فرص السرقة، حيث أن المظهر النظيف يبين مدى العناية بمحتويات المعارض.

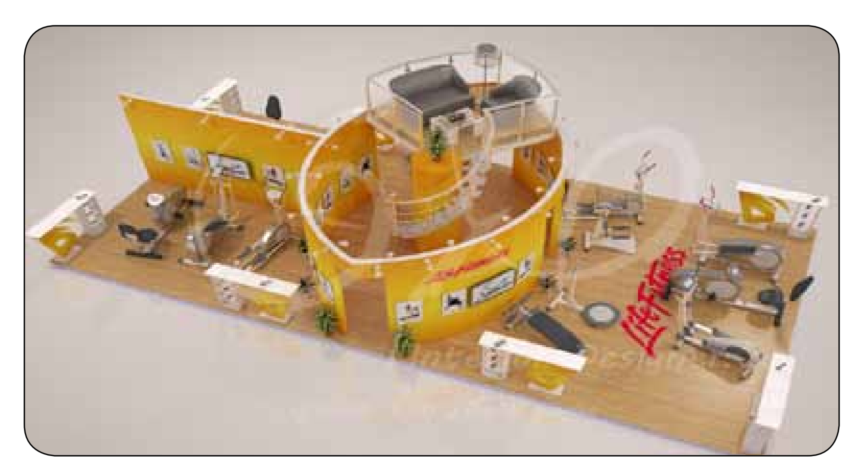
٧- وجود مخارج للأمان أثناء نشوب الحرائق.

ثانياً: محاور الحركة:

مـن أهـم العناصر ولهـا دور كبير في نجاح المشـروع أو فشله نظـراً لضخامة عدد المستخدمـين المتوقع فينبغي أن يتحقق أكبر قـدر من الراحة للمستخدمين وأعلى كفاءة في الاستخـدام كما يجب مراعاة الوضوح لمسارات الحركـة وسهولة الاستعمال والمرونة سـواء في محاور الحركـة الرأسية أو الأفقيـة لتلائم السعة المتوقعة، كمـا يجب دراسة عناصـر بدايـة المحور ونهايتـه لأنهما يشكلان مناطـق قوية لوضـع العناصر المهمة مع مراعاة وجود حركة الجمهور وحركة العاملين.



صورة (٨) مخطط ثلاثي الأبعاد لمركز تجاري



صورة (٩) مخطط ثلاثي الأبعاد لمحل أجهزة رياضية.

ثالثاً: التصميم الداخلي:

يؤثر على التجهيزات المستخدمة من حوامل العرض والتأثيث اللازم للمكان وطريقة العرض وحجم المعروض وهنا تتضح أهمية تخطيط الفراغ الداخلي لأسباب منها:

١- سهولة وإتاحة الحركة داخل المعرض أو المحل بتحديد الممرات بين أماكن العرض والبيع والتي يتحرك من خلالها الزائرين كخط سير من بداية الدخول إلى المكان ذاته ثم الخروج.

٢- تركيز الاهتمام والخصوصية على السلع المعروضة كأن يخصص أماكن معينة لنوع معين من المعروضات دون غيرها وذلك لقيمة معينة.

٣- الفصل بين أنواع السلع المختلفة كالفصل بين ملابس الأطفال والشباب والرجالي والحريمي والمسنين والإكسسوار والملابس الداخلية.

٤- تأكيد الانفعال النفسي بإبراز الفخامة والتميز على المكان.

٥- تحديد الشكل المعماري باختلاف الأحجام والمستويات للعرض أي الاستفادة القصوى من الفراغ بالتصميم الداخلي.

٦- جذب الانتباه للجمهور لنظام المكان وهيئته.

رابعاً: نوع المعروض:

يوثر نوع المعروض على الألوان المستخدمة في التصميم الداخلي للمحلات أو المعارض كما يؤثر على نوعية الإضاءة المستخدمة وتجهيزات العرض والخلفيات ومكملات العرض والديكورات، فالألوان المستخدمة في محل ملابس أطفال غير الألوان المستخدمة في محل ملابس الشباب كما تختلف المساعدات المستخدمة من مكملات العرض والتجهيزات من المانيكانات والمشاجب الحوامل وغيره، كما يختلف تصميم الواجهة حسب نوع المعروض فواجهة محال ملابس الرجال تتميز بالاستقامة في خطوطها أما محال الملابس الحريمي تتميز خطوط الواجهة بالليونة والمرونة في

شكلها، كما أن الخلفيات والألوان والمساعدات والتجهيزات ونوعية الإضاءة والفواصل المستخدمة بالواجهة تختلف حسب نوع السلعة أو المنتج المعروض فمثلاً في محلات الحلويات يمكن استخدام خلفيات رسومية تعبر عن التورتات والحلويات، كما يجب أن تتناسق الألوان بالفاترينات وتكون الإضاءة مناسبة لتوضيح المعروض والحوامل تكون مناسبة للمعروض حتى لا يعطي تشويه للمعروض أو مظهر غير منظم أو غير جذاب.

خامساً: حجم المعروض:

كلما تكدس المعروض بالمكان سواء كان في داخل المعرض أو المحل التجاري أو في واجهات العرض أو الفاترينات كلما شتت الانتباه ولكن يجب أن يكون هناك خطة للعرض ودراسة جيدة لحجم المعروض إلي المكان المتوفر للعرض، حتى يسمح بحرية الحركة ومساراتها ولا يكون هناك أسباب للحوادث نتيجة لضيق المكان، ولذلك نجد أن من يقوم بتنظيم فاترينات العرض متخصصين في ذلك أو من قام بدراسة طرق عرض المنتجات أو ذوي الخبرة نتيجة للممارسة.

سادساً: الموقع والمباني المحيطة:

يختلف تصميم واجهة المحل أو المعرض والتصميم الداخلي له تبعاً للمنطقة التي يوجد بها وكذلك تبعاً لنوع وحجم الشارع وكذلك موقع المعرض أو المحل، مثال وجوده على شارعين أحداهما فرعي والأخر رئيسي، مما يؤثر على حجم المعروض من المنتجات في الفاترينات وحجم اليافطة والديكورات المستخدمة، فالمحلات الموجودة على شارع رئيسي تكون اليافطة حجمها أكبر ويكون هناك اهتمام أكبر بالديكورات.

سابعاً: مساحة المحال من الخارج:

تؤثر المساحة الخارجية للمحل التجاري على حجم الفاترينات أو نافذة العرض واليافطة وحجم المعروض بنافذة العرض من منتجات فكلما اتسعت المساحة كانت اليافطة ونافذة العرض والمعروض من المنتجان بحجم أكبر من الأقل في المساحة.

ثامناً: الخامات المعبرة عن المنتج:

يُفضل في تصميم واجهات المحلات أو المعارض استخدام الخامات المناسبة مع نوعية المعروض مثال ملابس الأطفال يمكن استخدام خامة الخشب في الواجهة وذلك لأنه سهل التشكيل والتلوين، أما ملابس الشباب يفضل استخدام خامة الاستانلس ستيل في الواجهة لتعبر عن الحرية والانطلاق، أما ملابس الراشدين والمسنين فيفضل استخدام خامة الرخام في الواجهة وذلك تعبيراً عن الوقار والهدوء والاستقرار.

العناصر المعمارية في المعارض والمراكز التجارية:

أولاً: التصميم الداخلي للمبنى:

لابد من الاستعداد لتصميم أي مبنى ليكون ذا طابع مغاير ومميز، أما في حالة تصميم مبنى المعرض أو المركز التجاري فمن الأهمية بمكان الاستفادة من تخطيط المعارض أو المراكز التجارية الأخرى الموجودة حالياً، للتعرف على سلبياتها وايجابيتها ومن ثم اختيار أفضل التخطيطات أو النظم الإنشائية للمعرض الجديد.

ومن الضروري أن يكون المهندس المختص لتصميم وتنفيذ مبنى المعرض أو المركز التجاري ملماً بالغرض الوظيفي من إنشائه ليكون المبنى مواكباً للحداثة وغير منفر في تخطيطه مما له بالغ الأثر في راحة الزائر واستمتاعه به، ومن الإمكان مشاركة صاحب المعرض أو المركز التجاري أو المسئول عنه مع المصمم المعماري في مناقشة المستوى الفني واختيار ما هو أفضل كاختيار المسقط المناسب طبقاً لطبيعة وموقع المعرض أو المركز التجاري، بحيث يستطيع المشاهد أو الزائر رؤية ما بداخل المعرض أو المركز التجاري دون أي عناء أو جهد، ويخرج وهو راضياً عن ذلك العرض.

ومن الضروري أيضاً احتواء المعرض أو المركز التجاري على أماكن لإراحة الزائر، وبث السرور والسعادة فيه، ويمكن أن توضع بتلك الأماكن كافتيريا لراحة الزائر وتقديم بعض العصائر والوجبات الخفيفة له. ومن الأمور الواجب توفرها في مبنى

المعرض أو المركز التجاري أيضاً أن يكون مجهزاً بأحدث التقنيات من وسائل الاستماع والميكرفونات، والسماعات والإضاءة، ووسائل العرض المختلفة «بروجيكتور» كمبيوترات، شاشات عرض، دائرة تلفزيونية مغلقة وكاميرات توزع على جميع أجزاء المعرض أو المركز التجاري المختلفة للأمن والسلامة وتسهيل متابعة الزوار...الخ، كما يجب وجود وتوافر بدرومات[1] تستخدم كمخازن لحفظ المعروضات قبل عرضها أو لحفظ النسخ المكررة، كما يزود مبنى المعرض أو المركز التجاري بمجموعة من الغرف والحجرات الخاصة بالأمناء والإدارة والمدير والحراسة المدربة، ولابد من توفر شبكات حديدية حول النوافذ خاصة في الطوابق السفلي لحماية المعروضات من السرقة وكذلك تأمين مداخل ومخارج المعرض بمجموعة من وسائل الأمن الحديثة كالأجهزة الإلكترونية وأجهزة كشف المفرقعات وحماية المعروضات.

مكونات التصميم الداخلي في المعارض أو المراكز التجارية:

١- صالة المدخل الرئيسية.

٢- المداخل.

٣- الممرات.

٤- عناصر الحركة الرأسية.

٥- عناصر الاتصال الميكانيكية.

٦- اللافتات والعلامات الإرشادية.

٧- دورات المياه.

٨- المكاتب الإدارية.

١- صالة المدخل الرئيسية:

وفيها تتجمع مسارات الحركة بمركز التسوق وقد يتواجد بها أنشطة العروض الموسيقية أو تستغل أجزاء منها كالكافيتريات مفتوحة أو مناطق للجلوس وألعاب

(١) البدروم: «بيتٌ تحت الأرض للسُّكنى أو التَّخزين».

الأطفال وألعاب الفيديو أو الحدائق الداخلية، مع مراعاة توفير الوسائل الإرشادية المختلفة لتسهيل الوصول إلى مختلف المتاجر وفقاً لأنواعها المختلفة، وتوفير الإضاءة وتحمل الأرضيات لكمية الأحمال الحية الواقعة عليها والاستفادة القصوى من الساحات الرئيسية لكسر الملل الزائد الناتج عن ممرات التسوق الطويلة.





صورة (١٠) صالة المدخل الرئيسية التي يتواجد بها العديد من الأنشطة





صورة (١١) الساحات الرئيسية المعدة بحيث تكسر الملل الناتج عن ممرات التسوق الطويلة

كذلك يعتبر الماء من المعالم الجذابة للغاية في مراكز التسوق ولذا وجود النافورات يعتبر من الأشياء المفضلة، هذا وتعتبر الموسيقى الخفيفة من العناصر المفضلة في مراكز التسوق المغلقة لما لها من تأثير جيد علي نفسية المتسوقين وتوفير مناطق جلوس واستخدام نظام للنداء العام إضافة إلى توفير وحدات للتليفون.



صورة (١٢) وجود النافورات يعتبر من الأشياء المفضلة داخل المراكز التجارية

٢- المداخل:

يتحدد موقع المدخل الرئيسي للمعرض أو المحل تبعاً للشكل التصميمي للواجهة، وكذلك للتصميم الداخلي للمكان، ومسار حركة العملاء، وعدد الأشخاص في المكان في أوقات قمة منحنى البيع والشراء. كما يجب ألا يقل عرض مخارج الأبواب عن (١,٠٧م).

ويعتبر أفضل أسلوب هو المدخل المرتد إلى الداخل لإيجاد ممر انتقالي بين الطريق العام والمعرض أو المحل. كما لابد أن تكون واضحة ومؤكدة والمطلوب أن توحي بالعظمة والفخامة لأنها منطقة انتقالية من الخارج إلى الداخل، ويستحب استخدام مواد ذات جودة عالية إضافة إلى أن عناصر التشجير والمزروعات بالمداخل تعزز أهمية المعرض أو المركز التجاري، أيضاً ارتفاع وعرض المداخل يجب أن يتناسب مع الواجهات الخارجية والداخلية لأنه إذا ما كانت هذه المداخل منخفضة وغير مضاءة جيداً فإنها تشكل عائقاً

أمــام جذب المتسوقين لمركز التسويق لـذا فإن المداخل يجب أن تكون ذات تميز خارجي شديد.

كما يوجد أحياناً لبعض المحال مداخل للخدمات ثانوية خاصة بنقل البضائع وخروج العاملـين وأيضاً التخلص من المهملات والنفايات. ويتحدد عددها حسب نسبة الإشغال وحركـة مرور المشاة، والمحـال المجاورة، ومواقف السيـارات والمواصلات، ويجب تجنب إهـدار مساحـات كبيرة مـن الواجهة في المداخل، كمـا يجب العمل علـى تسهيل خدمة سيارات البضائع وتوفير أماكن لها دخولهم إلى المركز التجاري أو المعرض.





صورة (١٣) المداخل لإحدى المراكز التجارية

أماكن الخدمات: يمكن أن تكون الخدمات في مستوى الدور الأرضي أو القبو:

- **أولاً: الخدمـات في مستوى الـدور الأرضي**: وهي أرخص شكل للخدمات إذ لا توجـد تكاليف لإنشـاءات أو تهوية في هذه الحالة، حيث تتم خدمـة تسليم البضائع من الطرق الخلفية، ويكون هذا الوضع غير مناسب عند ارتفاع سطح الأرض.
- **ثانيـاً: الخدمـات في منسـوب القبـو**: تكـون خدمات القبو عمومـاً هي النظام الأكـثر كلفة بسبب تكاليـف الإنشاءات والتهوية، وتكون المداخل فيها أطول مما لو كانت بالدور الأرضي، ولكننا نلجأ إليها في حالة ارتفاع منسوب الأرض.

وتكون على إحدى الصورتين الآتية:

أ- أن تتم الخدمة عن طريق القبو أسفل المركز التجاري، وتكون هناك وسيلة ربط بين المتاجر العليا، والمساحات المخصصة لهذه المتاجر بالقبو.

ب- أفنية الخدمات: حيث تقام على الحدود الخارجية لمراكز التسوق، وعادة يتم حجبها بصورة جزئية عن المتسوقين، ويجب أن تخضع أماكن الخدمات وانتظار السيارات للمعايير الآتية:

- أن تتحمل الأحمال الكبيرة لسيارات البضائع.
- أن تتناسب الأبعاد مع أبعاد أكبر الشاحنات المستخدمة.
- أن تتخذ الوسائل المناسبة لمواجهة حالات هطول الأمطار.

الخدمات الميكانيكية: إن الغرض من الخدمات الميكانيكية هو جعل التسوق أكثر راحة كلما أمكن ذلك، ولذلك فهي مهمة لنجاح مركز التسوق وبنفس أهمية التصميم المعماري الجيد ومراعاة القيم الجمالية، ومثال ذلك عندما يكون المركز التجاري رطباً حاراً فإنه لن يجذب المتسوقين مهما كان تصميمه جيد، وتطلق الخدمات الميكانيكية على الخدمات في النطاقات التالية:

- تكيف الهواء – التهوية.
- أنظمة مكافحة الحريق.
- أنظمة مكافحة السرقة.

٣- الممرات:

أما عن الممرات فهي العنصر الذي يحدد شكل التسوق وتتكون من طرق رئيسية للمتسوقين تحيط بها المحلات أو المعارض التجارية من الجانبين بالإضافة إلى ممرات جانبية قليلة ويمكن أن تؤدي إلى نقطة أو أكثر من نقاط الالتقاء (الفراغات) وتقع المداخل الرئيسية لجميع المحلات الصغيرة على الممر التجاري الرئيسي أو على الممر الجانبي وإن كان ذلك غير مرغوب فيه.

الاشتراطات العامة لتصميم ممرات المحلات أو المعارض التجارية:

- يجب أن يكون تصميم الممرات التجارية بحيث توفر انسياب حركة المتسوقين لأقصى درجة.
- أن تكون في تخطيطها العام بسيطة ويسهل التعرف عليها.
- يجب أن تكون الممرات التجارية ذات طابع مبهج يؤدي إلى الاستمتاع بالسير بها هذا إلى جانب توفير بعض الأماكن للراحة والاسترخاء وعلى هذا الأساس تعتبر الشجيرات الصغيرة والزهور والنافورات والتماثيل من الجوانب الأساسية الهامة بالممرات مع الحرص على عدم حجب رؤية المتاجر.
- يجب أن تؤدي نهايات الممر التجاري إلى عناصر الجذب بمركز التسوق.
- يتم تحديد عروض الممرات التجارية بحيث يكون مناسباً لانتظار المتسوقين وحركاتهم.
- أطوال الممرات التجارية يجب ألا يتعدى الممر التجاري عن ٢٥٠متر وإلا سوف يشعر المتسوق بالملل من طول الممر التجاري.

أشكال الممرات التجارية:

تأخذ الممرات التجارية أشكالاً كثيرة فقد تكون خطية مستقيمة أو خطية منكسرة على شكل حرف «L» أو على هيئة حرف «T» أو دائرية تحيط بالبهو الداخلي للمركز التجاري.





صورة (١٤) أشكال للممرات الداخلية لمراكز التسوق

٤- عناصر الحركة الرأسية:

يعتبر وضع عناصر الاتصال الرأسية مثل السلالم والمصاعد في غاية الأهمية وبصفة عامة فإن السلالم الرئيسية والمصاعد ينبغي تجميعها أمام المدخل الرئيسي مباشرة وذلك لكي يمر العملاء على أقصى كمية من العرض ولاسيما أماكن السلع الرخيصة التي يتعرض غالباً بالأدوار الأرضية.

إن وضع الأدراج وعددها في هذه الأبنية مرتبط ارتباطاً وثيق بالحل المعماري بشكل أساسي وكذلك وبعدد الأشخاص المستخدمين للمبنى وعدد الطوابق.

ويراعى ما يلي:

- يحسب ١٥ شخص من أجل مساحة ٧٠م٢.
- تتباعد بيوت الدرج مسافة من ٢٥-٣٠م.
- يمكن استعمال الأدراج في نفس الوقت كأدراج هروب، حيث يُراعى في الإنشاء.
- أن تكون مقاومة للحريق ومقاومة للعوامل الخارجية.
- توفير مجموعة من المصاعد بالقرب منها خدمات وحمامات.
- يفضل أن يكون الدرج وخاصة في أدراج الهروب لأنها أسهل من الحركة وأسرع.

٥- عناصر الاتصال الميكانيكية:

وهي تنقسم إلى:

أولاً: السلالم المتحركة:

وهي تعطي منظراً جمالياً ومن فوائدها أنها تجذب أنظار المتسوقين دائماً إلى المستويات العلوية ولكن من عيوبها أنها تشغل حيزاً كبيراً من المساحة كما أن تكلفتها عالية ولكنها ضرورية، وتوضع في وسط المبنى وبشكل مرئي منذ المدخل وبميل ٣٠ درجة، وعمق الدرج ٠,٤٠م وعرضها ٠,٦٠متر أو عادة ٠,٨٠سم والسرعة ٠,٥متر/ ث، أما من أجل الارتفاعات الكبيرة ٠,٢٠م/ ث، بحيث يتميز بالطول والسرعة والأمان.





صورة(١٥) سلالم متحركة داخل مركز تجاري

ثانياً: السيور الناقلة المائلة:

وتعتبر الميزة الأساسية للسيور عن الناقلة السلالم المتحركة أنه يكون بواسطتها نقل البضائع التي يشتريها العملاء مثل الكراسي وعربات الأطفال بسهولة، ومن عيوب السيور الناقلة أنه من الممكن أن تكون طويلة جداً بدرجة أكبر بكثير من السلم المتحرك وذلك لتجنب الانحدار أو الميل الشديد.





صورة (١٦) السيور الناقلة بأحد المراكز التجارية

ثالثاً: المصاعد:

يوصي دائماً باستخدامها لأنها تشغل حيز أقل بكثير مما تشغله السيور الناقلة أو السلالم المتحركة وهي أقل من تكلفة التشغيل من السلالم المتحركة وتنقل معظم احتياجات المتسوقين من عربات الأطفال إلى الكراسي المتحركة كما تتميز بأنها أسرع من السلالم المتحركة.

ونجد في بعض المراكز التجارية وجود المصاعد داخل أبراج زجاجية تظهر تحركاتها ومن المهم وجود المصاعد بحيث تربط بين جراج السيارات ومسارات حركة المتسوقين وتكون بأحجام مناسبة لأعداد المتسوقين المتوقعة ويفضل وجود مصعد كبير عن وجود مصعدين أصغر، وتنقسم المصاعد من حيث الاستخدام إلى أربعة أنواع رئيسية.

- مصاعد الأغراض العامة والتجارية.
- مصاعد المخازن.







صور (١٧) بعض أنواع مصاعد المعارض أو المراكز التجارية

٦- اللافتات والعلامات الإرشادية:

هي التي ترشد المتسوقين لأماكن واتجاهات معينة بمركز التسوق مثل أماكن الخروج أو دورات المياه أو سلالم الهروب.

ويجب أن تكون الإرشادات بسيطة وبحروف واضحة ومن لون واحد تثبت على خلفية متبادلة معها، كما يجب أن تكون بعيدة عن متناول اليد «على ارتفاع ٢,٥م».



صورة (١٨) إحدى اللافتات الإرشادية بإحدى المراكز التجارية

٧- دورات المياه:

يجب توفير دورات المياه ويُفصل تماماً الرجال عن النساء، بالإضافة إلى تجهيزات الشرب، ومجموعة أحواض للغسيل مع التدعيم بالماء الساخن، والصابون والمناديل الورقية وجهاز التجفيف.

٨- المكاتب الإدارية:

نظراً للاستخدام المتعدد أو لتوفير أكثر من وظيفة للمباني التجارية فلابد من إضافة أجزاء تُخَصص لاستعمال المكاتب الإدارية بكافة أنواعها من شركات ومكاتب متخصصة، وتُخَصص مساحات مناسبة لكل مكتب حسب الاستعمال، كما يُراعى توفير الإضاءة والتهوية الكافيين، والمساحة المطلوبة للجلوس والوقوف بسهولة.

الشروط العامة لتصميم المعارض والمراكز التجارية:

هنــاك شروط عامة يجب وضعهــا في الاعتبار عند وضــع التصميم ورسم مخطط **Plan** للمراكز التجارية أو المعارض منها:

١- أن يكون رائع المظهر جاذب وملفت للأنظار لجماله ورونقه معبراً عن غاية وقيمة في حد ذاته.

٢- أن يكــون المبنى غير مختلف عــن المباني والمؤسسات التي حولــه متمشياً ومتناسقاً معها، وأن يتسم بالبساطة والجمال.

٣- أن يكون الهدف الذي أنشئ من أجله المعرض واضحاً.

٤- أن تكــون به أماكــن استراحات للزائرين كالمطاعــم والكافيتريات لجلوسهم عليها والاستمتاع بالهواء الطلق.

٥- يفضــل أن يكــون بجوار المبنى مواقــف واسعة لوقوف سيــارات الزائرين بعيداً عن المدخل الرئيسي للمعرض.

٦- لابــد إن وجــد مسجد أو جامع كبــير لإقامة الصلــوات المفروضــة أن يتسع لجموع الزائرين وبه مكان خاص للنساء.

٧- يُراعى أن تكون به دورات مياه لائقة ونظيفة ومجهزة بأدوات النظافة كالصابون والمناديل.

٨- يُراعــى أن يكون الباب الرئيسي للزائرين في الوجهة الرئيسية للمبنى الذي يحتوي علــى الواجهة، وأن تكون الأبواب الخاصة بدخول الموظفين والمعروضات من الأبواب الجانبية بالواجهات الجانبية.

٩- يُراعــى أن تكون حجرة المدير وقاعة الاجتماعات وغــرف الموظفين في مكان يسهل التنقل بينها لأداء أعمالهم بعيداً عن قاعات العرض بالدور الأرضي.

١٠-يُراعــى في التصميم أن يكون فيه غرف للأمــن والحراسة وغرف للعلاقات العامة ووجــود وحدة صحيــة مجهزة لأي طارئ قد يحدث للعاملــين أو الزائرين بالإضافة إلى وجود وحدة إطفاء سريع استعداداً لحدوث أي حريق قد يقع أو ماس كهربائي.

ثانياً: الموقع الخارجي للمبنى:

يستخدم الأشجار الطبيعية والأشجار التي لا تحتاج إلى الكثير من العناية، كما يجب أن توزع بشكل يؤكد الممرات مع تظليل أماكن الجلوس.

ويجب أن تشتمل على مقاعد، وأن تكون الإضاءة مناسبة للشجيرات والزهور، وألا يؤدي استخدام الشجيرات إلى إحداث تشويش على رؤية المتاجر واللافتات، وأن تتحمل الشجيرات والمزروعات الحرارة والرطوبة الداخلية ويفضل استخدام نباتات دائمة الخضرة، كذلك يجب أن تعطي الحدائق انطباعاً جيداً للمتسوقين وتدفعهم للدخول.





صورة (١٩) الموقع الخارجي للمراكز التجارية

ثالثاً: التصميم الخارجي للمعارض أو المحال التجارية (الواجهات):

نتيجة لأهمية الواجهة الخارجية للمعارض أو المحال التجارية، فنجد أنها نالت كثير من الاهتمام حيث أن هناك كثير من الدراسات العلمية والفنية من أجل أن توضع الأسس والقواعد التي تساعد على جذب أكبر عدد من المشترين.

وقد تُعرف الواجهة على أنها «عبارة عن الفراغ الداخلي المستقطع من الفراغ الداخلي للشارع بما فيه المبنى الرئيسي»، وتعتبر المعروضات هي الأهداف المرئية

الموجودة داخل واجهة العرض، ولابد من دراسة علاقة واجهة المحل بكل من المبنى والشارع ونوع المعروضات.

كما تُعرف الواجهة بأنها «غلاف لما هو بالداخل»، أو «هي حد خارجي له»، أو «نقطة تماس بين الداخل والخارج»، فلا تصبح الواجهات شيئاً يصمم وحده مقصوداً لذاته.

ومما سبق يمكن تعريف التصميم الخارجي للمعارض أو المحال التجارية على أنه هو «المنطقة التي يقع بها ولها تأثير على الشكل التجاري وأسلوب العرض ومستوى السلع المطلوبة والخدمات».

ومن التعريفات السابقة نجد أن للواجهة علاقة بكل من المباني المحيطة والشارع الذى يحتويها ونوع المعروضات.



صورة (٢٠) التصميم الخارجي للمعارض أو المحال التجارية

التطور التاريخي للتصميم الخارجي للمحال التجارية:

يعتبر الاهتمام بالتصميم الخارجي لواجهات المحال التجارية من الأمور الهامة التي نالت كثير من الاهتمام، حيث أصبح هذا الفن يقوم على الدراسات العلمية والفنية المتخصصة.

ومـن الدراسة التاريخيـة لشكل المحال التجاريـة وتطورها عبر العصـور، وجد أن تصميـم الواجهـة كان دائماً محور لتفكـير المتخصصين. فنجـد أن السلوكيات المتبعة في تصميـم الواجهة الخارجية كان نابعاً من حجم المحـل، والتصميم الداخلي للمحل، بالإضافـة إلى ارتباطه بنـوع وحجم المعروضات، وكذلك المنطقـة التي يقع فيها المحل، والمبـاني المحيطة به. وهذا الاتجاه وجد بأشكال عديـدة عبر التاريخ. في بناء وتصميم واجهـات المحلات التجارية، فالآشوريين[١] والفارسيين[٢] استخدموا الشرائح الخشبية الأفقيـة والرأسية وذلك لاستخدام ووفرة خامـة الخشب في هذا العصر بصورة كبيرة وكذلك لاستخدامها في التصميم الداخلي للمحل.

كما ظهـر أول استخدام للكتابات والعلامات التجاريـة في الدولة الرومانية للتعبير عن نوع المعروضات.

أما في العصر الإسلامي فقد تميزت المحال بالواجهات المتسعة كي تُظهر ما بداخلها مـن سلع مختلفـة، وغالباً ما تزين واجهـة المحل ببعض عينات السلـع لجذب العملاء. وكان لهـذه المحـال مصطبة لترفع المحل عن الشارع لحمايته مـن مياه الأمطار وكذلك ليجلس عليها المشترين.

أما في العصر الحديث ومع تقدم صناعة الزجاج وتطورها أمكن إنتاج ألواح زجاجية بمسطحـات كبيرة ساعد في تطور التشكيل البنائـي لواجهات المحال، فظهرت شبابيك العرض على شكل المكعب المفتوح وأصبحت أكثر اتساعاً ووضوحاً.

---

(١) الآشوريين «مجموعة عرقية دينية ساميّة مسيحية تسكن في شمال ما بين النهرين في العراق وسوريا وتركيا وبأعداد أقل في إيران».

(٢) الفارسيـين «هـم شعب يسكـن في منطقة فارس التاريخية في الهضبـة الإيرانية ويتحدث اللغـة الفارسية وهي لغة هندوأوربية وينتمي الفرس الأوائل إلى المجموعة الأريانية».

عوامل تحديد الموقع المناسب للمعرض أو المحل التجاري:

أولا: السكان.

ثانياً: الموقع.

أولاً: السكان:

- **مستوى الدخل:** فكلما كان المستوى المعيشي للسكان أعلى كان هذا الموقع أفضل للاختيار كمعرض أو محل تجاري لزيادة المكسب، كما يتطلب الاهتمام بالديكورات ومستوى السلع وأذواقها أفضل، والعكس في حالة المستوى المعيشي المنخفض للسكان وبالتالي يكون الاهتمام أقل بالديكورات ومستوى السلع المعروضة وأذواقها.

- **الفئة العمرية:** فلابد من دراسة الفئات العمرية الموجودة بالمكان من أجل توفير الاحتياجات الملائمة من السلع والخدمات كما يجب دراسة الأذواق للمستهلكين بذلك المكان.

- **العادات والتقاليد:** تؤثر العادات والتقاليد بصفة عامة على جميع المستهلكين في اختياراتهم وأذواقهم وبالتالي يجب معرفة ودراسة عادات وتقاليد السكان بمكان إنشاء المعرض أو المحل التجاري.

- **درجة الاستقرار والاستمرارية لهم بالمكان:** كلما كان عدد السكان بالمكان كبيراً كلما كانت إمكانية الكسب مرتفعة والعكس صحيح وكلما كانت درجة الاستقرار السكاني بالمكان كبيرة كلما كان أفضل مثل المصايف يكون العمل بها بشكل موسمي فقط أي في فترة الصيف فقط وباقي السنة يقل العمل والمكسب.

ثانياً: الموقع:

- **على شارع رئيسي أم فرعي:** فكلما كان المحل التجاري على شارع رئيسي كان الاهتمام بالديكورات ومستوى السلع وأذواقها أفضل والعكس في حالة وجود المحل التجاري على شارع فرعي، كما نجد بعض المحلات التجارية تأخذ ناصيتين على شارع فرعي وأخر رئيسي، يكون الاهتمام الأكثر بنافذة العرض على الشارع الرئيسي

مـن ناحية الديكورات ومستـوى السلع المعروضـة وأذواقها وتناسـق ألوانها واستخدام المساعدات والتجهيزات المطلوبة ومستويات العرض.

- **اتساع الشارع وعلاقته بحجم اليافطة والاسم التجاري:** كلما أتسع عرض الشارع كلما كان حجم اليافطة كبيراً والاسم التجاري المكتوب عليها وأيضاً العلامة التجارية وكلما اتضح اسم المحل التجاري أو المعرض للمارة من جمهور المستهلكين كلما كان الإقبال على الشراء أكبر منه عن المحل التجاري الذي لا يظهر الاسم التجاري على اليافطة ذات الحجم الصغير.

- **توفر وسائل المواصلات والاتصال:** إن توفر وسائل الاتصال والمواصلات يعني كثرة عدد المارة من جمهور المستهلكين وبالتالي زيادة المكسب بذلك المكان والعكس إذا كان المكان مهجوراً أو لا يتوفر به وسائل المواصلات والاتصال بما يعني قلة الجمهور من المستهلكين وبالتالي ضآلة المكسب.

- **دراسة درجة المنافسة:** كلما كان مجال العمل والمنتجات المعروضة غير مكررة ونادرة وضرورية لجمهور المستهلكين كان الإقبال كبيراً على الشراء من ذلك المحل التجاري أو المعرض، والعكس كلما كان مجال العمل والمنتجات المعروضة مكررة ومتاحة لجمهور المستهلكين كان الإقبال كبيراً على الشراء من ذلك المحل التجاري أو المعرض إلا في حالة السلع الضرورية، نجد أن هناك عوامل أخرى تؤثر على الإقبال على والشراء منها مثل طريقة العرض والخدمات الملحقة بها والعلاقات وطريقة الاتصال بين البائع والمشتري ...الخ.

الطرز المختلفة لمواقع المعارض والمحال التجارية:

أ- المعارض أو المحلات التجارية التي تقع في شارع مستقيم.

ب- المعارض أو المحلات التجارية التي تقع في شارع منحني.

ت- المعارض أو المحلات التجارية التي تقع على زاوية الشارع.

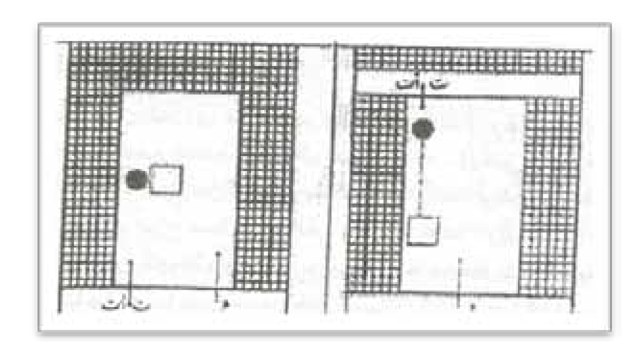
ث- المعارض أو المحلات التجارية التي تقع عند ملتقى الطرق على شكل حرف (T).

أ- المعارض أو المحلات التجارية التي تقع في شارع مستقيم:

يمكن أن يكون له مدخل واحد لجميع الأغراض، أو مدخلين أحدهما في الشارع الرئيسي لدخول المشترين وآخر في شارع جانبي لاستلام البضائع أو شحنها. وتتميز بتنوع في مساحة واجهاتها، كما تعتمد على اتساع عرض الشارع في زيادة مجال الرؤية البصرية.



صورة (٢١) المعارض أو المحلات التي تقع على شارع مستقيم



شكل (٢) رسم تخطيطي للمعارض أو المحلات التي تقع على شارع مستقيم.

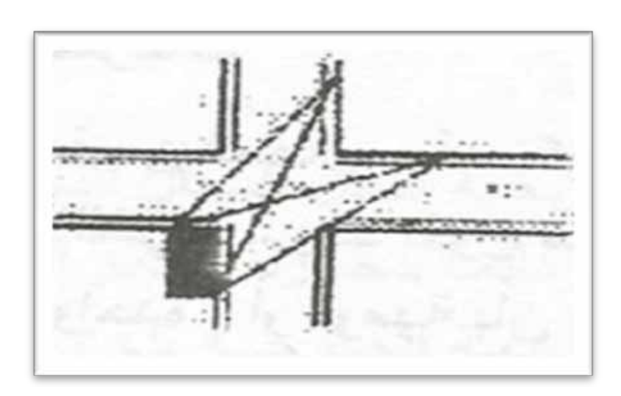
ب- المعارض أو المحلات التجارية التي تقع في شارع منحني:

وهـــي التي تقع على المحيط الخارجي للمنحنـــى أكثر وضوحاً للرؤية، حيث يمكن أن ترى واجهاتها من على مسافة في كلا الاتجاهين، ولكن مساحة الواجهة الأمامية أصغر مـــن الخلفية، وذلك لاعتبار الشكل الهندسي للمنحنى. أما المحال التي تقع على المحيط الداخلي فإنها أقل وضوحا للرؤية بعكس الحالة الأولى تماماً.





صورة (٢٢) المعارض أو المحلات التي تقع على شارع منحني علي المحيط الخارجي



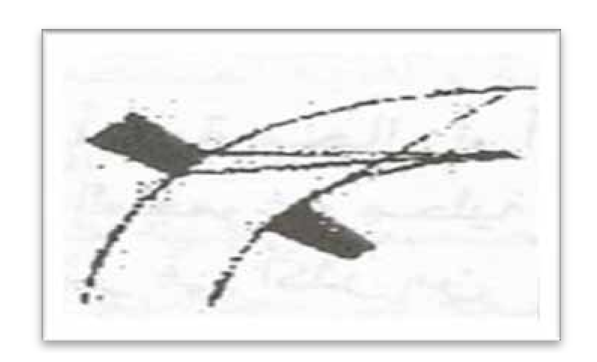
شكل (٣) رسم تخطيطي للمعارض أو المحلات التي تقع على شارع منحني على المحيط الخارجي والداخلي

ت- المعارض أو المحلات التجارية التي تقع على زاوية الشارع:

وهـي التي تقع على زوايا المباني ذات مميزات كبـيرة فهي تعطي الفرصة لمضاعفة نوافـذ العرض، وإتاحـة فرصة أكبر لاختيار المداخل. كما أنها تكون واضحة ومرئية من خـلال زوايا الرؤية البعيدة ولكونها مجسمة فـإن شكلها يختلف باختلاف زوايا الرؤية. ولكـن من سلبيـات هذا النوع قلـة المساحة الداخليـة للعرض والبيـع. وذلك لاستغلال مساحة كبيرة في الواجهة.



صورة (٢٣) المعارض أو المحلات التي تقع على زاوية الشارع



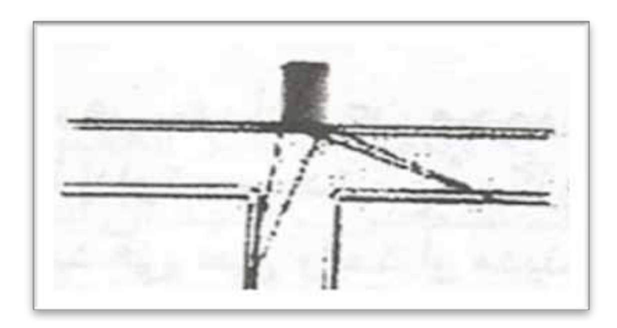
شكل (٤) رسم تخطيطي للمعارض أو المحلات التي تقع على زاوية الشارع

ج- المعارض أو المحلات التجارية التي تقع عند ملتقى الطرق على شكل (T)

ويعتبر هذا الموقع هو من أفضل المواقع، لأنه يمتاز بمجال واسع للرؤية لكل من الراكب أو السائر على الأقدام.



شكل (٥) المعارض أو المحلات التي تقع عند ملتقى الطرق



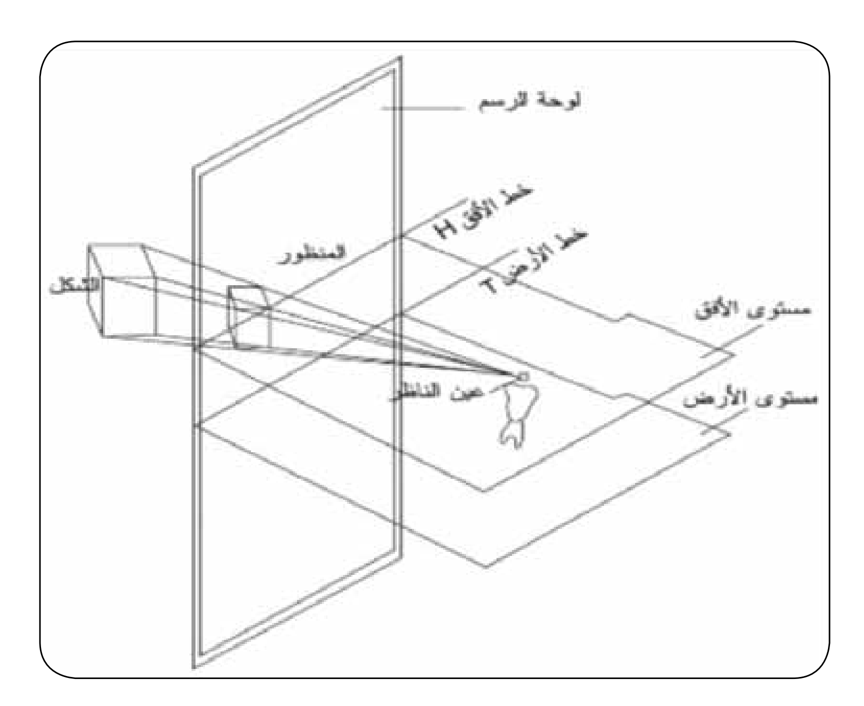
شكل (٦) رسم تخطيطي للمعارض أو المحلات التي تقع عند ملتقى الطرق

التصميم الخارجي وعلاقته بالشارع والمباني المحيطة:

تعتبر واجهة المعرض أو المحل التجاري من أهم وسائل الإعلان عن نشاطه، فالتصميم الناجح لها يجعل منها وسيلة دعائية ناجحة ومؤثرة تنعكس بالطبع على الحركة الاقتصادية، ولذلك وجب الاهتمام بها من قبل المصممين وبالعوامل المؤثرة عليها ومنها:

١- عرض الشارع وزاوية الرؤية:

كلما اقتربنا من واجهه المعرض أو من المحل التجاري أو من نافذة العرض كلما كانت الرؤية أفضل، ويتحكم في ذلك زوايا الرؤية أيضاً فمستوى رؤية الشخص الطبيعي عند٥,٢٢° أعلى وأسفل بنفس الدرجة، أما على الجانبين ٣٣° من كلا الجانبين ويؤثر بذلك في زاوية الرؤية عرض الشارع وأماكن وقوف الأفراد.



شكل (٧) منظور الرؤية للشخص الطبيعي

٢- تصميم المبنى الذي يوجد فيه المعرض أو المحل التجاري والمباني المحيطة:

مـن المفضل الاهتمام بتصميم الواجهة، وأن يكـون لها طابع خاص يميزها عن غيرها من المحال المجاورة. وبالرغم من وجود اختلافات في تشكيلات وتصميم الواجهات للمحال التجارية، فإنه لابد من العمل على الحفاظ على التشكيل الجمالي للشارع وطابعه المميز.

ونجد أن هناك نوع آخر من التميز ويتمثل ذلك في التوحد في تصميم واجهات فروع المحـال التـي تخضع لأفراد أو شـركات، وذلك عن طريق اختيـار تصميم واحد ومميز يستطيـع المشاهد أن يتعرف إليه في أي مكان مثـل محلات العربية للعود ودرعة والبيك وباوارث وكنتاكي وماكدونالز وكودو ...الخ.

ومن القواعد الهامة لبناء الواجهة لتجذب نظر المارة وتسهل لهم عملية الرؤية:

- الرجـوع بواجهـة المحل تجـاه الداخل وبعيداً عـن حركة رصيف المشـاة مما يحمي المتفرجين من ازدحام حركة المرور على الرصيف.

- في الشــوارع التي لا يتجاوز عرضها عن (١٠متر) لا يجب أن تبرز واجهة المحل عن الحائط الخارجي للمبنى لمسافة تزيد عن (١٢سم). والإفريز في هذه الحالة لا يزيد عن (٣٣سم).
- في حالــة الشــوارع التي يزيد عرضها عن (١٠ متر) فيمكن للواجهة أن تبرز فيما لا يزيد عن (٢٥سم) وأن يصل الإفريز[١] إلى (٤٥سم).





صورة (٢٤) استخدام الإفريز في الزخرفة المعمارية



صورة (٢٥) استخدام الإفريز على واجهة المبنى باللون الأصفر

(١) الإفريـز «هـو شريط بـارز بالنسب لجدار المبنى، مُشكل حسـب صورة هندسية معينة، يتكرر علـى طول أجزاء المبنى، ويستخـدم في الزخرفة المعمارية أو الأثاث، والديكـور، بالإضافة إلى وظيفة الإفريز الجمالية، يمكن أن يستخدم أيضاً للتأكيد على نسب وتناسب واجهة المبنى، وعادة ما تكون-كما في الأعمدة الكلاسيكية- مجزئة إلى ثلاثة نسب (القاعدة، والجذع، والتاج)، ويمكن أن يكون انسيابي أو منقوش مع زينة التي معظمهما لها شكل نباتي منمق وهندسي».

والمحل التجاري ما هو إلا جزء من فراغات المبنى ومساقطه الأفقية والرأسية، ومتحداً مع الواجهة مكملاً لها في التصميم، وفي حالة تصميم المبنى الذي يحتوي على المحال التجارية تظهر قدرة المصمم في الربط بين الجزء السفلي من المبنى وما يعلوه من فتحات ومساحات بحيث يكون للتصميم هدف ووظيفة وشكل جذاب.

ومن الأخطاء الشائعة إنشاء محال تجارية في مباني لم تكن مجهزة على أساس تواجد فراغات مخصصة للمحال، ولذلك تظهر أخطاء في التصميم والإنشاء. ويتبع ذلك تعديلات إنشائية مثل تخفيض مستوى الأرضية ليكون في مستوى إفريز الشارع أو انخفاضاً عن مستوى إفريز الشارع ببضعة درجات، وذلك يسبب خللاً في واجهة المبنى. وينشأ عن ذلك بالطبع خللاً في الربط بين واجهة المبنى وعلاقتها بالخط الأعلى من واجهة المحل التجاري، فهو يعلو وينخفض حسب التصميم الخاص لواجهة كل محل دون النظر إلى ما يجاوره أو يعلوه.

وتصميم واجهة المحل جزء لا يتجزأ من طبيعة المبنى، ومصدر من مصادر الجمال فيه. وعلى مصمم الواجهة أن يكون حساساً دائماً للبيئة المحيطة. ومدى تأثير تصميم محل الجار، والعكس صحيح. أي مدى تأثير تصميمه بما حوله حتى يحقق التعادل بين جميع أجزاء واجهة المبنى، وما به من محال مجاورة.

علاقة الواجهة بنوع المعروضات:

نوع المعروضات، والمنتجات يؤثر على شكل الواجهة من الناحيتين التشكيلية والوظيفية. فمن الناحية التشكيلية لابد وأن تكون الواجهة معبرة عن متطلبات نوعية المنتج المعروض، أما الناحية الوظيفية فنجد أن الواجهة تختلف في حجمها تبعاً لنوع وحجم المعروضات. فمثلاً مكملات الملابس (الإكسسوار) تحتاج إلى مساحات صغيرة لعرضها، لذلك تستخدم نافذة العرض النصفية. أما البضاعة كبيرة الحجم مثل الملابس الحريمي أو الرجالي فتعرض في الواجهات بمساحات كبيرة.

مما سبق يمكن استخلاص الأسس العلمية والفنية لتصميم الواجهة في الآتي:

- **دراسة الموقع**: يختلف تصميم واجهة المحل تبعاً للمنطقة والحي التي يتواجد فيها المحل وكذلك تبعاً لنوع وحجم الشارع وكذلك لموقع المحل من الشارع.
- **نوع السلعة**: تختلف الواجهة في نوع وحجم السلعة، فواجهة محال ملابس الرجال تتميز باستقامة خطوطها، أما محال الملابس الحريمي فتتميز بالليونة والمرونة في شكلها، أما واجهة ملابس الأطفال فلابد وأن تعبر في ألوانها وتصميمها عن هذه الفترة العمرية.
- **الأبعاد المحددة للواجهة**: لابد من تحديد شكل المحل وواجهته، هل هي رأسية أم أفقية؟ دور واحد أو أكثر؟ باكية واحدة أم اثنتين؟ وهكذا.....
- **الخامات المعبرة عن المنتج**: يفضل في تصميم واجهات محال الملابس الخاصة بالأطفال استخدام خامة الخشب، وذلك لأنه سهل التشكيل والتلوين. والخامات المصنعة مثل المعادن بمختلف أنواعها في واجهات ملابس الشباب لتعبر عن الحرية والانطلاق. أما في محال ملابس الرجالي والحريمي فيفضل استخدام الخامات الطبيعية مثل الرخام ومشتقاتها حسب اللون وذلك لأنها تعبر عن الوقار والهدوء والاستقرار.

أنواع المحال التجارية:

١- المحال الفردية.

٢- محال الأقسام.

٣- محال السلسلة التابعة لشركات.

٤- محال السلسلة التابعة لمجموعة أفراد.

١- المحال الفردية:

يعتبر المحل الفردي هو أصغر وحدة من أشكال وحدات التسوق. وهو يكتسب قوته من تجمع عدد من المحال المجاورة له، وهذا النوع من المحال يملكها فرد واحد أو فردين على الأكثر. وهي تعتبر من أقدم أنواع محال التجزئة، وأكثرها عدداً. ويتميز هذا النوع بوجود احتكاك مباشر بين العملاء وأصحاب المحال مما يجعله يتعرف بسهولة على رغباتهم واحتياجاتهم.

٢- محال الأقسام:

هـي إحـدى أنواع محـال تجارة التجزئـة التي تقـوم بالإتجار في عديد مـن السلع، وذلك مثل الملابس الحريمي والرجـالي الجاهزة وملابس الأطفال والملابس الرياضية وغيرها.

فهـي عبارة عن مجموعة من الأقسـام يضمهم مبنى واحد، ويقوم بإدارتها شخص واحـد، ومن أهـم مميزاتها التنوع في المعروضات في مكان واحـد حيث يؤدي إلى جذب أكبر عدد من المشترين.

٣- محال السلسلة التابعة لشركات:

عبارة عن مجموعة من المحال، قد تكون أربعة محال أو أكثر. وتديرها إدارة موحدة مـع مركزيـة الشراء. وقد تكون هـذه المجموعة محلية وذلك بأن توجـد في حي واحد أو مدينـة واحدة، أو قومية بأن تنتشـر في أكثر من مدينة وذلك مثل محال (بندة - فنتى، ناف ناف، بيرزى) (**panda-Venti – Naf Naf - Berzy**).

ومـن مزايـا هذا النوع هـو اختيار الموقع بعد إجـراء الدراسـات العلمية لتحركات الجمهـور، وذلك للوصول إلى تصور لحركة البيـع المتوقعة. وكذلك استخدام الكفاءات الفنية العالية والمتخصصة في مجال البيع والشراء والإعلان للاستفادة من خبراتهم.

٤- محال السلسلة التابعة لمجموعة أفراد:

وهـذا النوع يتكون من مجموعة من المحال التجارية التي يمتلكها أفراد يشاركون في عمليات الشراء والإعلان مثل محل (**M.M.**).

ومـن أهم مزايا هـذا النوع هـو الاستفادة مـن مزايا الإعـلان الجماعي لمجموعة المحـال وكذلـك الاستفادة من مزايا الشـراء المركزي، وذلك بأن يحصلـوا على أسعار مماثلة لأسعار محال السلسلة التابعة للشركات.

كما يمكـن أن تقسـم المحـال التجاريـة طبقـاً لنـوع السلـع المعروضـة وشرائـح المستهلكين فهناك:

- المحال المتخصصة لنوع معين من السلع تبعاً للنوع (رجالى - حريمي).
- المحال المتخصصة لفئة محددة من العمر (أطفال - شباب).
- المحال التي تتنوع في معروضاتها.
- المحال المتخصصة لنوعية محددة من السلع الغالية الثمن مثل الفراء.

عناصر واجهات المحال التجارية:

١- **اللافتة.**

٢- **المظلة.**

٣- **الأبواب.**

٤- **نافذة العرض.**

١- اللافتة:

وهي لوحة من خشب أو البلاستيك أو المعدن ونحوه يكتب عليها اسم أو شعار لتوجيه النظر إليها. وقد نالت اللافتات اهتماماً كبيراً عبر العصور المختلفة، ففي القرون الوسطى كانت تُصنع من الخشب أو المعدن وتُنصب أمام المحل على قوائم. ثم تزايد حجمها ودرجة إتقانها، كنتيجة طبيعية لازدياد النشاط التجاري وحدة المنافسة. وقد ظهرت بأحجام هائلة في إنجلترا خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر. إلا أن هذه الظاهرة لم تستمر طويلاً نظراً لسقوط بعضها على المارة مما أدى إلى تثبيتها على واجهات المحال.

وتُعرف على أنها «الشكل المرئي للاتصال بالزبون عن طريق الكتابة الخطية أو الميكانيكية (المتحركة) أو أي رموز ظاهرة أخرى».

وتتحدد نوعية الكتابة الإعلانية المستخدمة تبعاً لنوعية السلعة المباعة والتصميم الكلي للمحل، فالكتابة ذات الخطوط المستقيمة تتناسب مع محال الملابس الرجالي، أما الكتابة ذات الخطوط المنحنية فتتناسب مع محال الملابس الحريمي، وقد تكون مسطحة أو مجسمة، كما يمكن أن تكون ثابتة أو متحركة وذلك عن طريق الإضاءة. كما يتحدد حجم الكتابات حسب البُعد البصري، فالكتابة ذات الحروف الصغيرة تتلاءم

مـع اللافتة التي تكون في مستوى النظر، أما اللافتـات ذات الأحرف الكبيرة فهي التي تكون في مستوى أعلى من مستوى النظر.

ويتأثـر حجم وموقع اللافتة بارتفاع وحجم المسطـح العلوي للواجهة، وأيضاً باتساع الواجهـة وواجهات المحال التجارية تحتـاج إلى نوعين من اللافتات، لافتة كبيرة توضع أعلـى طريق المـرور للتحديد الدقيق للمحل، وأخرى أصغـر توضع في مستوى العين لكي تساعـد المـارة على قراءتهـا من مسافة قريبــة. ويجب التعامل معهما علــى أنهما جزء مكمل وأساسي من مقدمة المحل.

ويمكن إضاءة اللافتة عن طريق:

- إضاءة كل حرف من حروف الكتابة على حدى.
- أن تكون اللافتة مضاءة كلها من الداخل.
- أن تكون مضاءة بتوجيه شعاع ضوئي عليها من الخارج.



صور (٢٦) أنماط اللافتات

٢- المظلة:

وهـي مـا يستظل بها واجهه المحل أو المعرض. وهي نوع من الستائر يتم سدلها أمام الواجهة، وذلك لحماية المتسوقين والمعروضات من العوامل المناخية.

وقد اتخذت المظلة عدة أشكال عبر الفترات التاريخية المختلفة، وهذا الاختلاف نبع مـن هدفين أساسيين من استخـدام المظلة. الهدف الأول هو حماية المحل والمعروضات، والهدف الثاني لتلبية الاحتياجات الجمالية الخاصة بواجهة المحل.

وقـد نال تصميم المظلـة كثير من الاهتمـام في الفترات التاريخيـة المختلفة لنفس الأهميـة السابق ذكرهـا النفعية والجمالية، فعلـى سبيل المثال فقـد استخدمت المظلة علـى العربـات المتنقلـة، حيـث كان يثبت قماشـ سميك علـى أربعة قوائـم توضع على العربة، وذلك لحماية المعروضات من العوامل الجوية. وكذلك ظهرت المظلة في العصر الرومـاني، فكانت تعلو المحال التجارية لحمايتها من الأمطار. أما في العصر الإسلامي فمفهوم المظلـة للأماكن التجارية كان يستدعى تغطية الشارع بأكمله بمظلة واحدة من الخشب أو القماش وذلك لحماية المستهلكين من العوامل الجوية. وحرصاً على تواجدهم لفترات أطول أثناء حركة البيع.

وتطـورت أشـكال المظـال في الوقـت الحاضـر بتصميمـات وخامـات مختلفة تبعـاً للتطـور في أشكال الواجهة. بل مـن الممكن أن يقال أن هنـاك موضات لأفكار جديـدة للمظال، حيث أنها وسيلة نفعية وجماليـة كما تعتبر أيضاً من وسائل جذب المستهلكين.

وهنـاك قواعـد لبروز المظلة عن واجهـة المحل تحكمه اتساعـات الإفريز والشارع فمثلا شارع يزيد عرضه عن (١٢,٢٠ متر) لا يكون بروز المظلة أقل من (٧٥سم).





صور (٢٧) أشكال مظلات للمحلات التجارية

٣- الأبواب:

أ- باب المدخل:

يُقصد بها الأبواب التي تتحكم في المدخل بعد نافذة العرض. ويُفضل أن تصنع من الزجاج حتى تسمح بالاتصال بين الداخل والخارج. وبالنسبة للمتاجر الكبيرة يكون بتوفير بابين بضلف متحركة هو الأسلوب الأفضل حتى يسمح للأشخاص بالدخول والخروج في نفس الوقت. وهناك قواعد لشكل الباب وهو أن يكون خفيف الوزن وسهل الفتح، كما يؤخذ في الاعتبار شكل المقبض وحجمه، ويمكن أن يوضع عليه إشارة باسم المحل.



صورة (٢٨) أشكال مختلفة لأبواب المداخل

ب- **أبواب الواجهة الخارجية:**

يُزود بها كل واجهات المحال أو بعضها أثناء فترات إغلاق المحل. وهناك ثلاث أنواع رئيسية من الأبواب الخارجية وهى:

- الأبواب المعدنية الصماء.
- الأبواب المعدنية المفرغة الخفيفة.
- الأبواب الحديدية المنزلقة (الباب المقص- الباب الأوكورديون).



صورة (٢٩) الأبواب الخارجية المعدنية الصماء.



صورة (٣٠) الأبواب الخارجية المعدنية المفرغة

٤- نوافذ العرض:

سيتم عرضها في الفصل التالي بالتفصيل نظراً لأهميتها على المستوى العلمي والمستوى التطبيقي.

الفَصلُ الثّالِث

التجهيزات الداخلية للمعارض أو المحلات والمراكز التجارية



الفصل الثالث

التجهيزات الداخلية للمعارض أو المحلات والمراكز التجارية

مقدمة :

إن التجهيـزات الداخليـة وإقامة المعارضـ ليست بالأمر السهل فهـي تستلزم وقت وجهد كبيريـن وخاصة المعارض الدولية أو المراكز التجاريـة العالمية التي تحظى بزوار وسيـاح كثيرين فهناك مجموعـة أمور يجب أن تراعيها الجهـة المنظمة للمعرض سواء أكانت مختصة بذلك أو تقيمه لحسابها الخاص. ويقوم المسؤولون بالتحضير على قدم وساق بالتجهيزات الداخلية المتميـزة للمعارض الدولية أو المراكـز التجارية العالمية ، لاستقطـاب أكبر العلامـات التجارية الرائـدة، حيث تحرص العلامـات على المشاركة في المعارضـ واستعراض أحـدث منتجاتها وتصاميمها أمام الخـبراء والزوار والسياح والجمهور بشكل عام.

ويُعـد تقدم وتطور عملية تنظيم المعارض وصل إلى محطات مقبولة، وتلك المعارض الدوليـة تجذب زوار من خارج البلاد بالنظر إلى عوامل كثيرة أهمها قوة السوق المحلي وإشباعـه لتطلعـات العارضـ من الشـركات والجهات التـي تشارك في تلـك المعارض، واللافـت أن صناعـة تنظيم وتجهيـز المعارض والمراكـز التجارية والتي بـدأت تتشكل ملامحها في العقد الأخير لها تأثيرات إيجابية على بقية الأنشطة التجارية ذات العلاقة، فحـين تزدهر صناعة المعارضـ في أي دولة من الدول، تنشط قطاعـات أخرى مسانده تساهـم بشـكل أو بآخر في إقامة تلـك المعارض، وبحسب أراء خـبراء ومديري شركات تجهيـز وتنظيم المعارضـ فإن تنامي وتطور نشـاط تنظيم المعارض له مـردود إيجابي ومباشـر على قطاعات مختلفة ترتبط بهـذه الصنـاعة في مختلف دول العالم، فنجد أن المدينـة التي تنشط فيها المعارض بشـكل مكثف، ترتفع نسبة الإشغال بفنادقها، وكذلك

تأجير السيارات، والمطاعم بحكم كثافة الزوار الذين قد يفدون إلى المدينة لحضور تلك المعارض. وبالتالي نجد أن إقامة وتنظيم المعارض والمؤتمرات والمراكز التجارية تشكل فرصة لعمل جهات مختلفة يكمل بعضها عمل الآخر من أجل إنجاح تلك المعارض، مبينة أن أعمال التصميم الهندسي والفني، وصناعة الديكور بمختلف أنشطته، من المتاجر والحدادة، والأرضيات باختلاف أنواعها، والزجاج كلها أنشطة لا يمكن الاستغناء عنها إذا ما أردنا إقامة معارض حقيقية ذات مستوى عرض متطور وعصري. وبالتأكيد أن هناك أنشطة أخرى تزدهر بازدهار تنظيم المعارض كالمفروشات، وأعمال الإضاءة، وصناعة الأفلام الوثائقية، وتعتبر شركات الدعاية والإعلان المرحلة التي ينشط فيها تنظيم المعارض تُعد موسماً جيداً لها.

وتتعدد أنواع التجهيزات الداخلية اللازمة للمعارض أو المحلات والمراكز التجارية ومنها:

أولاً: الحوائط والأسقف والأرضيات داخل المعارض.

ثانياً: الألوان.

ثالثاً: الإضاءة.

رابعاً: التهوية.

خامساً: تجهيزات العرض الفعال.

سادساً: التقنيات من الأجهزة والأدوات اللازمة للمعارض.

أولاً: الحوائط والأسقف والأرضيات داخل المعارض:

١- الحوائط والقواطيع:

إن الاهتمام بحوائط وجدران صالات العرض وجعلها صالحة للعرض من مهام المصمم الداخلي وذلك بمشاركة المواد والألوان المختلفة، حيث تساعد حوائط التقسيم- القواطيع- في تحديد المساحات الداخلية المطلوبة وكذلك تنظيم حركة السير وتحديد المسارات الداخلية.

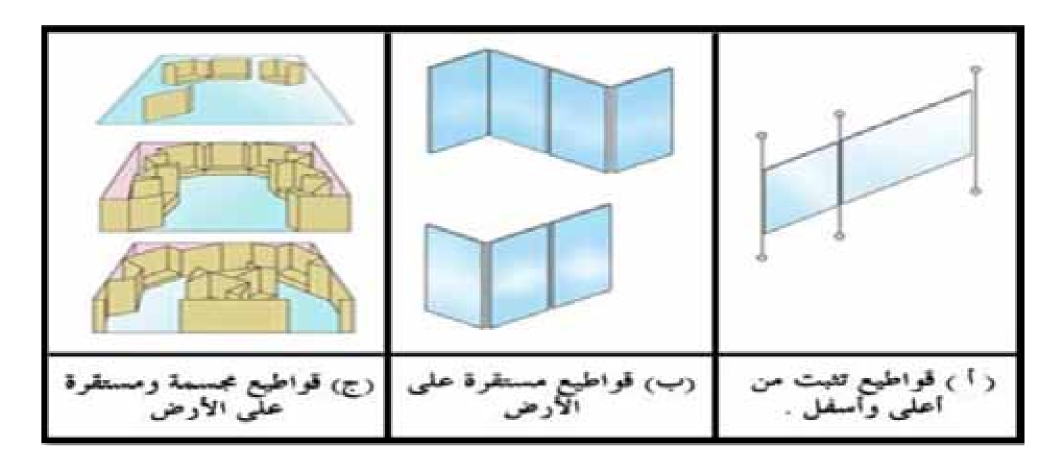
والنظـام التقليدي الخاص بحوائط التقسيـم هو تقسيم المساحات بواسطة حوائط ثابتـة ربما تكون متصلـة أو منفصلة، أما الاتجاه الحديث يتجـه إلى تقسيم المساحات بحواجز متحركة أو حوائط خفيفة الوزن يمكن تجميعها أو تغيير أماكنها حسب الحاجة.

وللقواطيع أقسام عديدة منها:

أ- قواطيع تحتاج إلى التثبيت من أعلى ومن أسفل.

ب- قواطيع مستقرة على الأرض.

ت- قواطيع مجسمة ومستقرة على الأرض بسبب عمقها.



شكل (٨) أنواع القواطيع

وكذلك يمكن تكسية الحوائط بمواد تتسم بما يلي:

١- مقاومتها للتآكل الاستهلاكي وللحرارة والعوامل البيئية المختلفة.

٢- أن تكون الخامات المستخدمة سهلة التنظيف.

٣- أن يكون مظهر الخامات سطح يتميز بالجاذبية.

ومـن تلـك المواد: الرخـام، الأقمشـة، ورق الحائط، الفلـين، الدهانـات، أو تجليد الحوائط عن طريق ألواح الخشب أو ألواح البلاستيك.

٢- الأسقف:

توظف الأسقف لخدمة التصميم الداخلي وهي من أهم العناصر المعمارية، وتتنوع الأسقف في المنشآت تبعاً لتنوع حجمها وغرض الاستخدام، والأسقف مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنوع الإضاءة المستخدمة، سواء كانت طبيعية أم صناعية وكثافة تلك الإضاءة في خدمة الرؤيا الجيدة وهي كذلك مرتبطة بأسلوب التهوية طبيعية أو صناعية.

ويمكن تقسيم المكونات الأساسية لأسقف المعارض أو المحلات والمراكز التجارية إلى نوعين:

١- السقف الأصلي لصالة العرض.

٢- السقف المستعار لخدمة التصميم الداخلي.

الخامات المستخدمة في الأسقف:

إن طرق معالجة السقف تختلف باختلاف وظيفة الفراغ ومساحته وارتفاع جدرانه والمتطلبات التصميمية الأخرى، فلو أريد إنشاء سقف يمر من خلاله الضوء لابد من اختيار الزجاج المناسب لذلك سواءً كان زجاج مصنفر أو زجاج متلألئ، وأن يكون بعيداً عن الفتحات لتوزيع الضوء بانتظام ويمكن استخدام بدائل للزجاج القابل للكسر بمواد مصنوعة من البلاستيك والأخذ في الاعتبار أن السقف يتحمل أيضاً أجهزة الإضاءة الصناعية، وكذلك الحال في جعل السقف الأصلي لقاعة العرض مدهون بدهانات مختلفة لإكسابه المتطلبات الجمالية المطلوبة ويتم ذلك عن طريق تنظيف السقف من الشوائب العالقة به، ثم يدهن بالدهانات المطلوبة سواءً كانت زيتية أم بلاستيكية بعد معجنته بالمعجون المناسب، ويمكن بعد ذلك تكسية السقف بمواد أخرى كالبلاطات البلاستيكية والجبسية بعد تقسيم السقف بخطوط طولية وعرضية حسب طول وعرض البلاطة ثم تلصق البلاطات باستخدام المادة اللاصقة المناسبة، ثم يركب إطار مُحلى أو مزخرف حسب التصميم المناسب لإخفاء أحرف البلاطات وللمحافظة عليها وإعطاء الناحية الجمالية للسقف.

وبالنسبة للأسقف المستعارة أو المعلقة الكاذبة أن من أغراض تلك الأسقف إخفاء المواسير المختلفة وإعطاء منظر أفضل وجمال للسقف وكذلك استخدامها كعازل للصوت والحرارة.



صورة (٣١) الأسقف المعلقة الجبسية



صورة (٣٢) الأسقف المعلقة أو المستعارة

وترجع اختيار مواد التشطيبات للمبنى لعوامل عده من أهمها التكلفة وتأثير التنسيق المعماري ومظهره ومقاومته للرطوبة أو الحريق أو الصوت ومدى عمره الافتراضي ومقاومته للكشط أو الحك ومكوناته.

٣- الأرضيات:

تعتبر الأرضيات الركيزة الأولى في أعمال التصميم الداخلي، لأن مجهود الزائر في الذهاب والإياب لفحص المعروضات والتمعن فيها وطبيعة أرض المعرض لها تأثير على إجهاد الزائر ودرجة التركيز.

ويجب الأخذ في الاعتبار عند اختيار نوع الأرضية وهما:

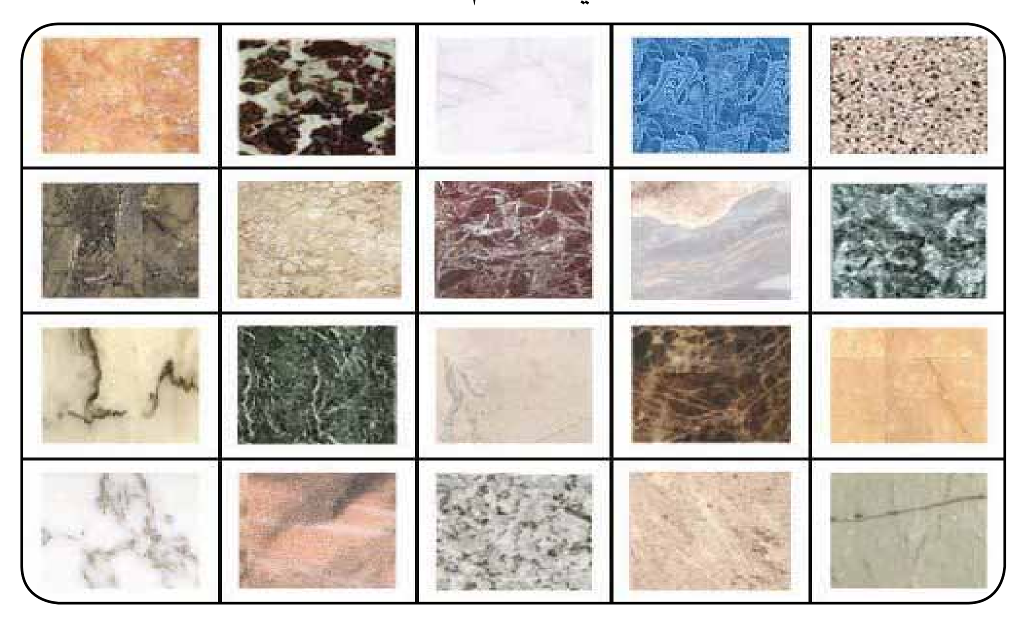
١- قوة التحمل والمتانة مثل مقاومته التلف الذي تتعرض له معظم الأرضيات مع ما ينتج عن ذلك من تراكم التراب الضار بالمعروضات.

٢- الصيانة واحتياجاتها من حيث السهولة والكفاءة وتكاليف النظافة.

ومن أهم أنواع الخامات المستخدمة في الأرضيات:

أ- الرخام:

فهـو يعتبر من أكثر الخامات الملائمـة للأرضيات نظراً لسهولة الحصول عليه وبما يمتـاز بـه من توازن جمالـه وقيمته الزخرفية وتعـدد ألوانه وسهولـة تنظيفه، ويتفادى استخـدام الألوان الفاتحة منه نظـراً لانعكاساتها العالية، ويتم استخدام الأنواع القوية مـن الرخام للسـلالم والممرات، وتقطـع بلاطاته إلى مربعات دقيقـة ومتطابقة الشكل والسمـك، ويركـب على فرشـة من خلطـة الإسمنت والرمـل بنسبـة ١:٤ وسمك٣ سم وبفواصل ضيقة تُسقى بمعجون جيري سائل ثم ينظف البلاط جيداً.



صورة (٣٣) عينات متنوعة من قطع الرخام

ب- الخشب:

يُعد الخشب من أرقى أنواع مواد الإكساء للأرضيات كما ذكرت ذلك ويمتاز بإمكانية تنوع مقاساته، وقبوله في صالات العرض لأن لونه يبعث السرور في النفس، وأيضاً مريح في السير، ويُعد الخشب من أفضل الخامات العازلة للحرارة والرطوبة والماصة للصوت.

ولكــن من عيوبه قصــر مدة بقاؤه و تأثر مــواده اللاصقة بالرطوبــة والمياه وسرعة تآكله نتيجة كثرة الاحتكاك.

وهنالــك عدة أنواع من الأرضيات الخشبية منها: ألواح أرضية، أرضيات الباركية، أرضيــات الدوكشــ. ومن أفضل أنواع الأخشاب التي يمكــن عمل الأرضيات منها خشب السنديان أو القرو أو الزان أو الماهوجي وذلك لقلة امتصاصه للرطوبة أو الماء.



صورة (٣٤) عينات لبعض الأخشاب المستخدمة للأرضيات

ج- السيراميك:

إن هذا النوع يعتبر اقتصادياً، ويقتضي عناية ورعاية ليست صعبة إذا طليت بالشمع أو عولجت بأي ورنيش بلاستيك مركب، وهي لا تجمع تراباً كما أنها طويلة الأمد.

ومن أهم خواص السيراميك ما يلي:

١- سهولة تنظيفه.

٢- وتعدد أشكاله وألوانه ومقاساته.

٣- عازل للرطوبة والمياه والحرارة والصوت.

٤- مقاوم للصوت وناعم ولين.

٥- يتحمل درجات الحرارة المختلفة.

٦- يعيش حوالي ضعف الأرضية المصنوعة من الخشب العادي.

٧- يساعد على عدم الانزلاق .

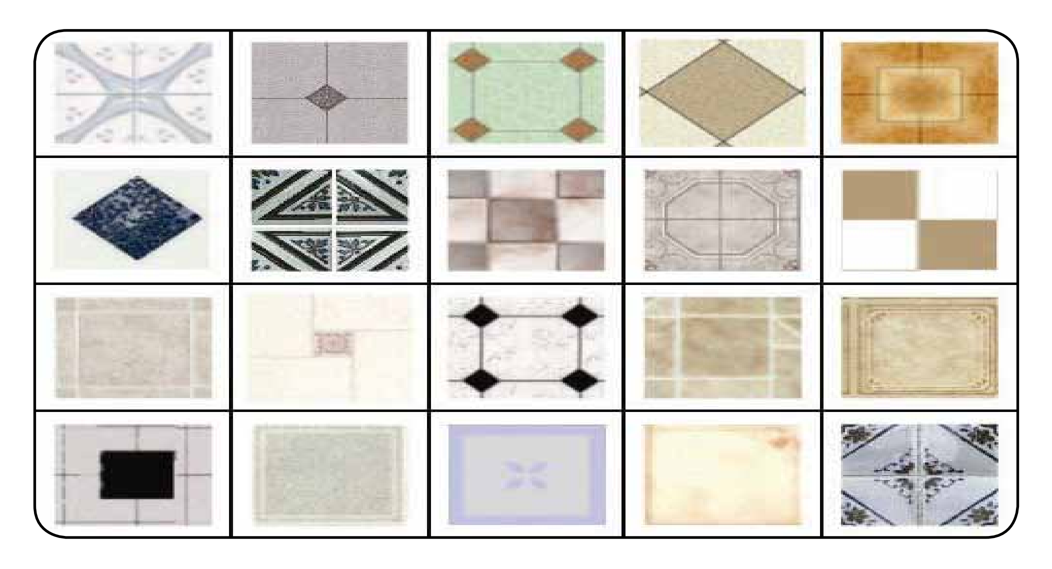
٨- يمتاز بأن أرضيته مريحة جداً أثناء المشي عليها.

٩- لا يسمح بالرطوبة.

١٠- أرضيته تمتاز باعتدالها للرطوبة في الشتاء والحرارة في الصيف.

١١- مقاوم للحريق والتوصيل الكهربائي.

ولكن لديه عيب واحد أن بعض من أنواعه يسبب الانزلاق.



صورة (٣٥) عينات متنوعة من بلاطات

د- الفلين:

من مميزاته:

١- مقاوم للصوت وناعم ولين.

٢- يتحمل درجات الحرارة المختلفة.

٣- يعيش حوالي ضعف الأرضية المصنوعة من الخشب العادي.

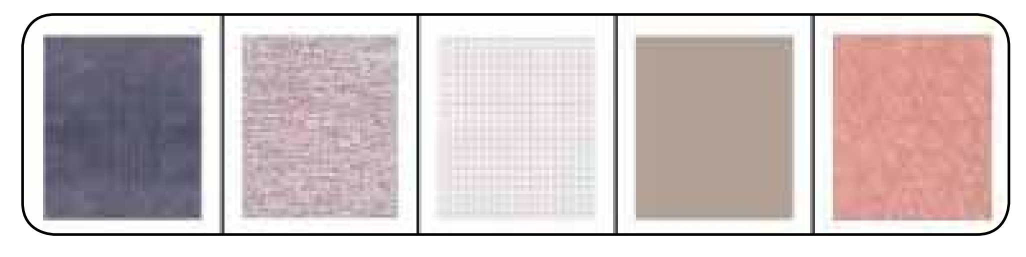
٤- يساعد على عدم الانزلاق .

٥- يمتاز بأن أرضيته مريحة جداً أثناء المشي عليها.

٦- لا يسمح بالرطوبة.

من عيوبه:

١- سريع الاتساخ.　　　　٢- يستهلك بسرعة.



صورة (٣٦)عينات من الفلين المستخدم للأرضيات

هـ- الموكيت:

يعتبر من أكثر الخامات الشائعة في تكسية الأرضيات، وهو عبارة عن أنسجة متعددة بعضها طبيعي كالصوف والآخر من الألياف الصناعية وبالأخص النايلون الذي يتميز بالقوة إلا أن الصوف أقل عرضه للكهرباء الاستاتيكية، كما أن البقع وأثار الحروق والأتربة لا تلاحظ فيه بسهولة **ومن أهم مميزات الموكيت:**

١- يعمل على تدفئة القاعة.

٢- يقلل من حدة الأصوات المزعجة.

٣- يعطي للقاعة مظهراً مبهجاً.

٤- يتحمل طويلاً.

من عيوبه:

١- قصر مدة بقاؤه.

٢- يستلك بسرعة.

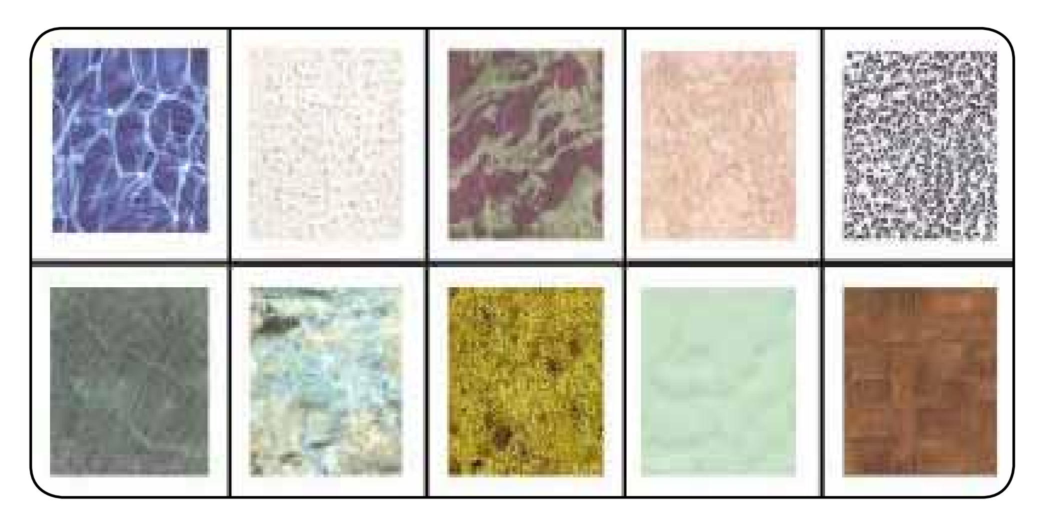
٣- قابل للاتساخ.



صورة (٣٧) عينات من قطع الموكيت التي يمكن استخدامها بقاعات العرض

ح- مشمع الأرضية:

هـذا النوع مقاوم للصوت وسهل التنظيف ويتحمل كثرة السير فوقه، ويمكن تركيبه بسهولـة ويبـاع بأسعار مناسبة وهو مرن وغير قابل للاشتعـال أو التفاعل مع الأحماض ويقاوم التفتـت والتشويه، ولكنه سهل الخدش والتعريج، ويثبت بواسطة المواد اللاصقة على أرضية خشبية أو إسمنتية أو خراسانية ومن ثم يمسح وجهه بالشمع ويلمع.



صورة (٣٨) عينات من مشمع الأرضية الفينيل

لابـد مـن الاهتمام بالـون الأرضيـة والجدران لما له مـن أهمية قصـوى في إبراز المعروضـات بشـكل أفضل، فالأرضية يجـب أن تكون أغمق من الجـدران وأن مادتها لا تعطـي قوة عاكسة قوية بل ضعيفة، ومن الأفضل استعمال مواد الجدران من المواد التي لا تقبل الأتربة والتي لا تتغير ألوانها من الضوء.

ثانياً: الألوان:

اللون ودوره على المعروضات:

تُعـد الأضواء والألوان من العوامل التصحيحية القادرة على زيادة قيمة المعروضات إذا تم توظيفهما بقدر من الخيال وحسن التمييز. حيث تبدأ عملية توظيف تلك الألوان علـى حوائط صالـة العرض بمعرفـة الفكرة الرئيسيـة للمعرض ونـوع المنتج المعروض والدور الذي ستقوم به معروضات ذلك المعرض في نقل هذه الفكرة، فعناصر التصميم الداخلـي ومنهـا الألوان لها القـدرة على الإيحـاء للناظـر أو الزائر بالبيئـة الطبيعية للمعروضـات أو الحقبة الزمنية التي وجدت فيها تلك المعروضات، ولابد عند استخدام الألـوان ملاحظـة خواص الألـوان وتأثيرها على المـكان والمعروضـات وكذلك علاقتها بالمحيـط الموجودة فيه وتأثير الضوء عليهـا، وأيضاً علاقة اللون بالحوائط والأرضيات، وتأثيره على علاقة العناصـر بالخلفية، وهنالك إسهامات عديدة للضوء واللون تساعد علـى استغلال الاستجابات الطبيعية للزوار عن طريـق استخدام مناطق الضوء واللون كمقاطـع تستغل الميول اللونيـة والضوئية، لتغـري الزوار على متابعـة التقدم، وهنالك مجموعـة مـن التوزيعات اللونيـة في المعرض وقاعاتـه المختلفة وهو غـير الزامي نظراً لاختلاف ظروف العرض من بيئة لأخري ومنها:

١- اللون الرمادي الفاتح والغامق:

يستعمـل اللون الرمـادي الفـاتح والغامق على الخشـب في حالة معارض التعدين الخاصة باستخراج المعادن من المناجم الموجودة بالمتاحف التاريخية.

٢- اللون الأحمر:

يستعمل اللون الأحمر في حالة الآلات أو المكنات الزراعية والمصانع وماكينات البخار.

٣- اللون الأزرق الباهت:

يستعمل اللون الأزرق الباهت في حالة حجرات العرض التي تقوم بعرض الصناعات اليدوية التي تمثل التراث الشعبي، كما يستخدم في قاعات عرض الطيور.

٤- اللون الأصفر الزاهي:

يستعمل في حوائط الحجرات التي تعرض المواد والأدوات التي تستخدم في الصناعة أو منتجات تلك الصناعة، كما يستخدم في عرض عينات الحيوانات البرية.

٥- اللون الأخضر الغامق جداً:

يستعمل اللون الأخضر الغامق جداً خلف الواجهات الصناعية والمعلقة بخيوط النايلون والمضاءة بواسطة الكشافات المسلطة، والقطعة الأثرية أو الحلي ذات اللون الأصفر أو الأبيض.

٦- اللون الأزرق الغامق:

يستعمل اللون الأزرق الغامق الأكثر زرقة من التركواز أو الفيروز الأزرق المخضر في صالات عرض الآثار الخاصة بحضارات البحر الأبيض المتوسط القديمة أو عينات حيوانات البحار والمحيطات.

٧- اللون الأرجواني الغامق:

يستعمل اللون الأرجواني الغامق والأبيض والرمادي في المعارض التي تعرض الدروع والأسلحة الخفيفة.

واللون المتكرر في أجزاء مختلفة من مكان العرض يميل إلى توضيح العلاقة بين تلك الأجزاء وجعلها متصلة ببعضها، ويعتبر الضوء الأبيض من الألوان المرغوبة والمفضلة في قاعات عرض الفنون التشكيلية نظراً لعدم تأثيره على الأشياء التي بجواره.

وللــون علاقة وطيدة بالضوء فاللون يتأثر ويتغـير بالضوء ونوعه، ودرجته ووضوحه تبعـاً لقوة الضوء الساقط عليه، وكذلك فإن للون أثر على علاقة المعروضات بالخلفيات في قاعـات العرضـ إلى أن المساحـات الكبيرة مـن الحوائط تناسبها الألـوان القاتمة، ولتجنـب الرتابة يمكن تظليلهـا بدرجات متتالية. إن للألـوان علاقة عضوية بمحيطها وبالفراغ الواقعة فيه حيث تكسب الفراغ جو ملائم، فالألوان الفاتحة تضفي على الفراغ مزيـد من السعـة والإشراق وتعطي المـكان مزيداً من الإحساس بالراحـة والهدوء، أما الألـوان الدافئة القاتمة فتكسب الفراغ البارد مزيداً من الدفء وتعطي إحساس بضيق المـكان وصغره، وبالنسبة للأسقف فالألوان الفاتحة تعطـي إحساس بالارتفاع، في حين تعطي الألوان القاتمة إحساساً بالانخفاض.

وعـن لـون بالأرضيـات يفضل كـون الأرضية أغمـق من الجدران وكذلـك لا تعطي مادتهـا قـوة عاكسة قويـة، وأيضاً لا بد من اختيـار ألوان وحدات العرضـ» الفترينات« والأثاث بدقة ليحقق التجانس المطلوب في صالة العرض.

سيكولوجيا الألوان:

ارتبطـت الألوان بحـالات نفسية تثيرهـا في الإنسان عنـد رؤيته لهـا. ويتسع تأثير الألـوان ليغطـي حالات مزاجيـة قد تكون عاطفيـة أو حزينـة أو سعيـدة... الخ، وهذه التأثـيرات ناتجة عن ارتباط الألوان بانطباعات ومفاهيم مترسبة في اللاشعور متوارثة عبر الأجيال أو تكون نتيجة خبرات ومعارف مكتسبة.

وتتفـاوت هذه الحـالات لتغطي حالات نفسية عديدة. ويعتبر التوفيق بين الألوان وما تثـيره من أجواء نفسية مختلفة وبين طبيعة المكان الـذي تشغله من عوامل النجاح التي تعزز من إبداع وتفوق مهندسي الديكور.

وقـد أصبحـت الألوان في العصـر الحاضر من العناصر الهامـة في أساليب العلاج بالفـن، واختبارات تحديد سمـات شخصية، فمن المعروف أن اللـون الأصفر يستخدم في عـلاج مرض النورستنيـا، وهو مرض يتميز باضطرابات عقلية جسدية. كما ثبت أن بعض الألوان تثير القلق والتوتر، بينما هناك ألوان أخرى تدعو للارتياح والاسترخاء.

الألوان الداكنة والألوان الفاتحة تثير في المشاهد استجابات نفسية مختلفة. فالزائر سيشعر بنوع من الكآبة عند مشاهدته للألوان الداكنة. ولكن هذا الشعور السلبي سيتغير إلى الابتهاج عندما يصبح هذا اللون الداكن أكثر فتاحة، والألوان الداكنة والفاتحة تعطي الإحساس بالوزن الثقيل أو الخفيف. فالأحجام المتساوية لصناديق معبأة بأوزان متساوية سوف تعطي العمال الشعور بأن الصناديق الداكنة اللون أثقل من تلك الصناديق ذات اللون الفاتح.

وللألوان دلالات رمزية في كثير من الثقافات نظراً لما تستدعيه هذه الألوان من معان مختلفة في الحس الجمعي، ومن واقع الثقافة المعايشة. وهناك الكثير من الشعوب ترى في اللون الأبيض رمزا للطهارة، بينما في الصين يصبح لنفس هذا اللون رمزا مخالفاً وهو الحداد.

كما أصبح متعارفاً عليه في العديد من الثقافات أن بعض الألوان أصبحت مرتبطة بمعان تتجاوز ثقافات معينة لتصبح ذات معان كونية. فاللون البرتقالي يرتبط بغروب الشمس والنار، واللون الأزرق يدل على السماء وعذوبة الماء بينما اللون الأخضر يعني الكثير من الناس جمال الطبيعة.

دلالات الألوان النفسية حسب نوعها:

- **الألوان الأساسية:-**

❖ **اللون الأحمر:**

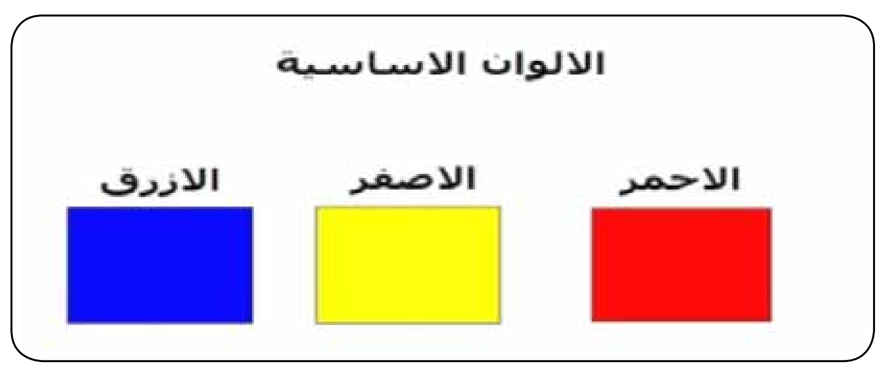
من أكثر الألوان حرارة ودفئاً. ويرمز هذا اللون للنار والحريق واللهب والحرارة والإثارة والنشاط والشغف والعدوان والطاقة. ويرتبط بعض الأحيان بمعاني الخطر والغضب والقسوة والدماء والقتل، وله صفة الحيوية كالهيام والاحتراق العاطفي الداخلي. والأفراد الذين يميلون نحو هذا اللون يمكن وصفهم بأنهم ديناميون تتجاوز اهتمامهم حدود وذاتهم منطلقة نحو العالم الخارجي. ويعتبر اللون الأحمر من أكثر الألوان إثارة لأعصاب. لذا تخلو منه منازل كثير من الناس.

❖ **اللون الأصفر:**

يمكـن وصفـه بأنه لون مفرح وعملـي، ويرمز للشمس والضـوء والذهب. واستخدم قدماء المصريين اللون الأصفر للوقاية من الأمراض، حيث تمثل الشمس في معتقداتهم الحفـاظ على الصحة والحياة. كما أن الأصفر يحتوي علـى درجة كبيرة من الإضاءة، لذا فهو مفيد في إضفاء النور للغرف المعتمة. وللون الأصفر تأثير نفسى كبير للمصابين بالانهيـار النفسي حيـث يشعرهم بالتفاؤل والإشراق. والأفـراد الذين يميلون نحو هذا اللون يمكـن وصفهم بأنهم ديناميون (هي شخصية متحركة، عاملة، سريعة التجاوب، محققـة لما هو مطلوب منها، تقـوم بعمل أكثر من عمل في آن واحد مما يجعلك تتعجب، كيـف تقـوم بذلـك؟، كمـا أن هـذه الشخصية كثـيراً ما يحتاجهـا الآخريـن) تتجاوز اهتماماتهم انطلاقاً نحو العالم الخارجي.

❖ **اللون الأزرق:**

لون السلام والتأمل الباطني والصداقة والحكمة والخلود والثقة والولاء والطمأنينة. ويرمز للسماء والماء والجليد والصفاء والابتهاج والبعد. ويتميز هذا اللون بالبرودة لذا فهـو عملـي في الغرف التي يغلـب عليها ارتفاع درجـات الحرارة وله تأثـير نفسي كبير علـى تهدئـة الأعصاب وخفض ضغط الدم وتهدئة النفسـ، ولكنه يمكن أن يكون مثيراً للاكتئاب عند خلطه بكمية كبيرة من اللون الأسود.



شكل (٩) الألوان الأساسية

- الألوان المحايدة:-

❖ اللون الأبيض:

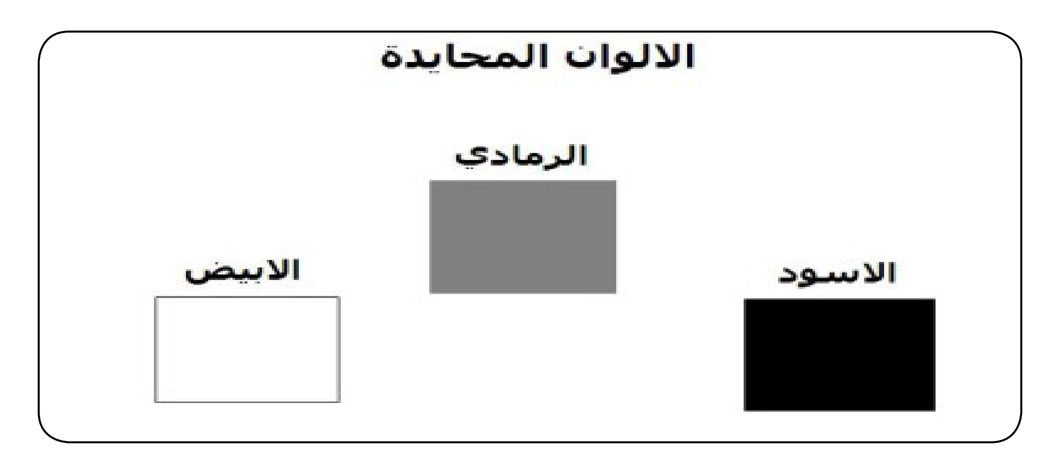
هو لون النور والنقاء والنظافة والطهارة. كما يرتبط بمعان الغبطة والفرح والنصر والسلام. وتعني كلمة أبيض باللغة اليونانية السعادة والمرح. ويتسم الأبيض بالصمت والوضوح، وهو يمثل شعار أهل الدين في كثير من العصور، واللون الأبيض يمكن أن يكون مزعجاً للرؤية عندما يغلب عليه السطوع. ويصح باستخدام خلفية للألوان المختلفة لإبراز أهميتها.

❖ اللون الأسود:

يتسم بالصمت والانغلاق والحسم. وهو لون الظلام والحزن والكآبة وانقطاع الأمل، واستخدم العباسيون هذا اللون للتعبير عن أحزانهم ومصائبهم. ويعطى هذا اللون دلالات عن الموت والحزن والوقار والخوف وفقدان البصر. وهو يفيد في إعطاء ألوان متناقضة لسائر الألوان.

❖ اللون الرمادي:

مزيج بين الأسود والأبيض. يتصف بالجمود وعدم الحيوية. زيادة الأسود في الرمادي تجعل منه أكثر يأساً. وينصح باستخدامه كخلفية للألوان لإبراز أهميتها.



شكل (١٠) الألوان المحايدة



- **الألوان الثانوية:-**

❖ **اللون الأخضر:**

خليط من اللون الأزرق والأصفر: بين البرودة والحرارة لذا يتصف هذا اللون بالجمود، ويرمز للطبيعة والنبات والهدوء والسكون والبرودة. كما يرمز هذا اللون للنعيم والجنة والنمو والأمل والحياة والخصوبة والنيل والطبيعة والهدوء. ويتسم بالحيادية ولا يثير العواطف، وبزيادة الأصفر في هذا اللون يصبح أكثر حيوية وإثارة للفرح، إضافة لارتباطه بضوء الشمس والثراء والسعادة. أما زيادة الأزرق في هذا اللون فيكتسب بها الهدوء والسكينة والاستقرار والجمود. ونظراً لارتباطه بهدوء الأعصاب لذا يستخدم هذا اللون في طلاء غرف المرضى في المستشفيات والمصحات المختلفة. وينصح بعض المتخصصين بعدم استعماله في صالات الطعام لاحتمال حدوث إصابات سوء الهضم. كما يتميز هذا اللون بتوافقه وعدم تنافره مع أغلب الألوان.

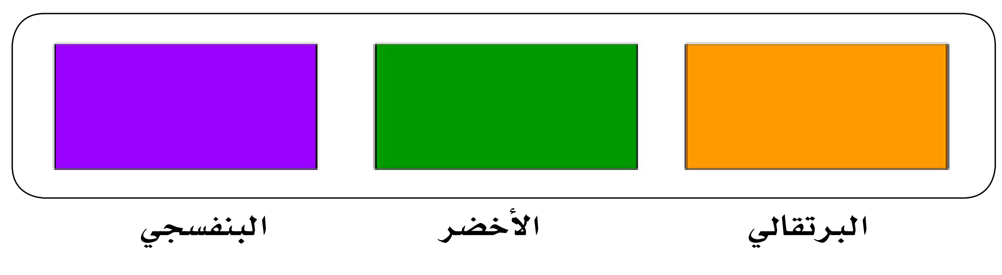
❖ **اللون البرتقالي:**

خليط من الأحمر والأصفر. ويتميز بالدفء والحرارة. وله خاصية فسيولوجية تظهر في تسهيل عملية الهضم والتسريع الخفيف لنبضات القلب. وهو لون مشع يعطي الإحساس بالتوسع لذا يرتبط البرتقالي بالرفاهية والغبطة والصحة والطاقة والحماس والإثارة.

❖ **اللون البنفسجي:**

لون بارد يدعو للحزن ويبتعد عن حيوية الشباب. ويجمع بين الحكمة والحب والترف والإبداع والكرامة، ويمكن تفتيح هذا اللون ليكون أقل حزناً، ويستعمله البعض في بعض المناسبات ذات الحزن الهادئ، وبزيادة الأزرق فإنه يرتبط غالباً بالعتمة والليل والقلق والخداع، وللبنفسجي عموماً خاصية الحد من الألوان الحيوية القوية والإضفاء عليها مسحة من الهدوء.

والأجواء المناخية تؤثر في تفصيل أنواع معينة من الألوان. فقد وجد من خلال الدراسات التي عملت في هذا المجال أن القاطنين في البلاد الباردة يفضلون الألوان الحارة، وعلى النقيض يفضل الناس في البلدان الحارة الألوان الباردة.



شكل (١١) الألوان الثانوية



شكل (١٢) الدلالات الرمزية لبعض الألوان

تخطيط اللون داخل المعارض أو المراكز والمحال التجارية:

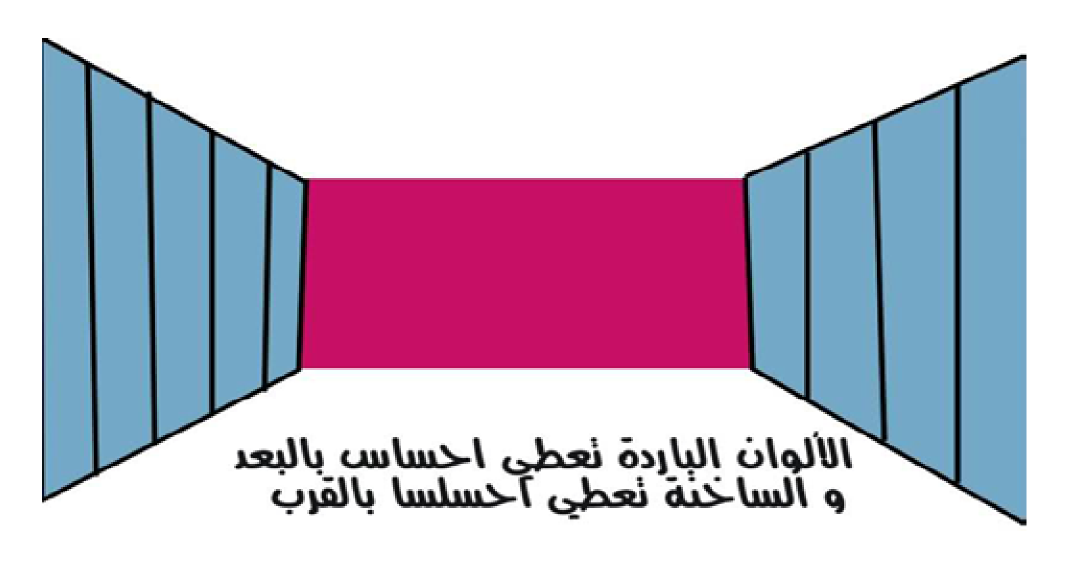
يوضع في الاعتبار ما يلي:

١- **الألوان الباردة:** تعطي تأثيراً بالاتساع.

٢- **الألوان الساخنة:** تعطي تأثيراً بضيق الحيز.



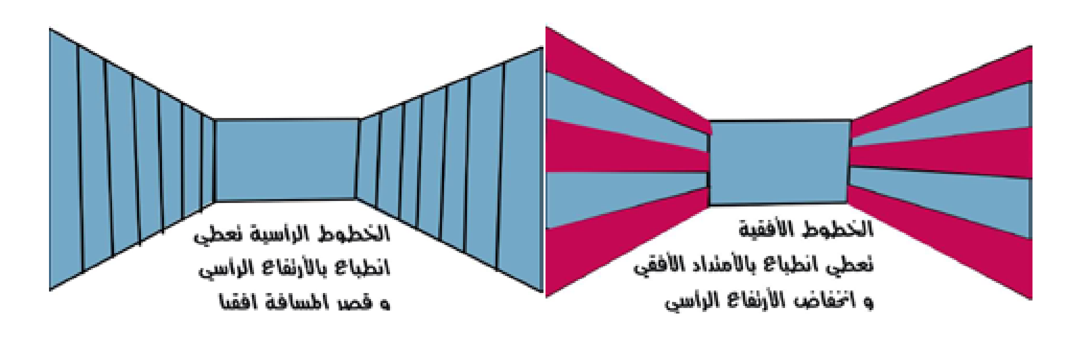
شكل (١٣) الألوان الباردة والساخنة



شكل (١٤) الانطباع للألوان الباردة والساخنة

٣- **الخطوط الرأسية للألوان**: يزيد من الارتفاع.

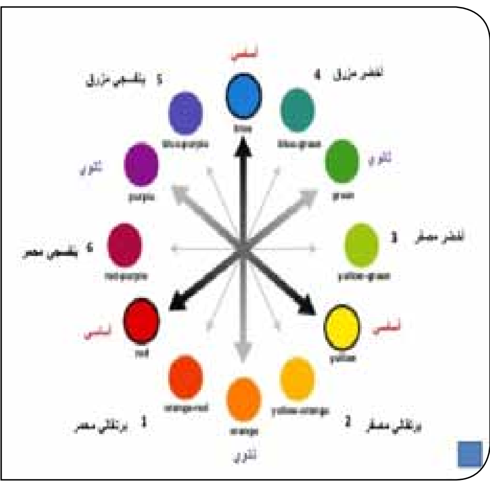
٤- **الخطوط الأفقية**: تزيد من الاتساع.



شكل (١٥) الانطباع للخطوط اللونية

٥- **دائــرة الألــوان**: التي يمكــن الاسترشاد بهــا عند اختيار الألــوان وتحتوي على خطط لونية منها:

- استخدام اللون الواحد مثال (الأحمر- الأزرق- الأخضر ...الخ).
- استخدام الألوان المتجاورة في دائرة الألوان مثال (الأحمر، البرتقالي).
- استخدام الألوان المتضادة مثال (الأصفر، البنفسجي).
- استخدام الألوان المتدرجة مثال (الأصفر المخضر، الأصفر المزرق، الأصفر المحمر، الأصفر البرتقالي...الخ).





شكل (١٦) دائرة الألوان التي تحتوي على الخطط اللونية

انسجام الألوان:

ولكـي ندرس انسجام لون مع لون آخر أو أكثر، يجب دراسة دوره وأثره مع ما يحيط بـه من ألـوان ويختلف الحكم من شخص لآخر على أثر اللـون. فعندما نقول أن لوناً ما ينسجم مع لون آخر نعني بهذا الانسجام أن هذين اللونين يتلاءمان مع بعضهما لبعض، ولكن كيف يمكن نحكم على هذا الانسجام والتلاؤم؟.

هناك ظاهرة تسمى ظاهرة (التباين في التوالي) ولو نظرنا لسطح أحمر مثلاً لمدة طويلـة بحيث يتشبع النظر بهذا اللون فسنشعر لو أغمضنا أعيننا بأننا نرى لوناً أخضر في الخيـال. ولـو أطلنا النظر في سطح أخضـر وكررنا العملية السابقـة نشعر أننا نرى اللـون الأحمر. ولو كررنـا هذه العملية من ألـوان أخرى فسنرى أننـا نشاهد حين نغلق أعيننا ألواناً أخرى غير ما شاهدناها وأمعنا النظر فيها.

والنظرية المفسرة لهذه الظاهرة تقول: إن تشبع العين برؤية لون معين يدفع أعصاب العـين للاحتجاج ناتج عن التشبع بهذا اللـون. وتؤدي إذا ما أبعدنا نظرنا عن اللون إلى رؤيـة اللون الـذي ينسجم معه في الخيال. ويسمـى هذا اللون باللـون المنسجم أو اللون المتوازي مع اللون المرئي.

وبـدون شـك يختلف العامة من النـاسـ في تذوقهم للألوان ودرجـات انسجامها مع بعضـ، فنجـد أن بعض من الناس يفضـل انسجام الألوان مع بعضهـا (وقد أطلق عليه المحللـون) صفـة الهـدوء أو السكون اللـوني. كما أطلقـت صفة الحركـة والديناميكية والإثـارة على الألوان غـير المنسجمة مع بعضهـا البعض، مع العلم بـأن هذا النوع غير المنسجم الألوان قد يثير إعجاب البعض لما فيه من تضارب في الألوان، مما يساعد على جذب الانتباه وإثارة المشاهد.

أمـا بالنسبة للـون الأبيض فهو لا يعتبر لونـاً رغم إطلاق اسم لـون عليه، حيث أنه بمجـرد إضافة أية نسبة بسيطة من لون ما يفقـد اللون الأبيض خاصيته وينضم لعائلة اللون الذي امتزج به. وهناك أبيض ناصع (هو أعلى درجات البياض) كما أنه يوجد لون

أسود ويبدأ بالسواد الحالك (وهو أعلى درجات السواد)، وينتج عن مزجهما درجات عديدة جدا من الرمادي تبدأ بمزج أصغر نقطة من الأسود مع الأبيض وتنتهي بالعكس وهي مزج أصغر نقطة من الأبيض مع الأسود فيعطي أعلى درجات من درجات الرمادي.

وعن أسس تطبيق الألوان في التصميم الداخلي. نجد في هذا المجال أن القاطنين في البلاد الباردة يفضلون الألوان الحارة، وعلى النقيض يفضل الناس في البلاد الحارة أو معتدلة الحرارة استخدام الألوان الباردة.

وعند استخدام الألوان في مجال الديكور لابد من التركيز على ثلاث نقاط مهمة:

١- العلاقة بين الألوان المستخدمة من حيث الانسجام والتناغم.

٢- التوازن في نسب المساحات اللونية (كمية الألوان ودرجة إشباعها وتناسبها مع المساحة).

٣- درجة تشبع الألوان المختلفة المستخدمة (درجة فاتحة اللون أو غامقة).

ولابد من مراعاة الانسجام بين الألوان المستخدمة عند إنتاج الرسم أو التصميم. ونجد أن تشكيلات الألوان لها تأثير قوي على نفوس المشاهدين عندما تكون مبنية على أسس تنظيمية وعلمية مدروسة. وقد أجمع المختصون والفنانون والقائمون على الحركة الفنية على أن الفن هو انسجام وتناغم ونظام، وليس بالضرورة أن يكون التناسق والانسجام بين عدد محدد من الألوان، حيث أن لكل لون قوة إشعاع تصل لعين الإنسان لها نفس الأثر الذي يقع على الأذن عند سماعها مجموعة أصوات صادرة عن آلة موسيقية أو لحن تعزفه أكثر من آلة موسيقية واحدة. تماماً كالعين عند رؤيتها للوحة أو عمل فني متقن استخدمت فيه الألوان بشكل متناسق وجميل ويجذب انتباه كل ما يقع عينه عليها.

التباين والتضاد:

والتباين هو الاختلاف الواضح في التأثير بين شيئين متشابهين، ويتحول هذا التباين إلى تناقض وتضاد إذا كان هناك اختلاف كبير بين هذين الشكلين المشتركان

في المضمـون. والتباين اللوني له من أهمية في عدة نقاط يمكن الاستفادة منها في إنتاج الرسومـات والتصميمات المختلفـة، فعلى سبيل المثال يمكن أن نحكم على مكان ما بأنه كبير بمقارنته بمكان آخر أكبر منه في الحجم والمساحة. وكذلك بالنسبة للألوان فنرى أن هـذا اللـون أزرق أكثر غمقة من لون أزرق قد اختلـط بقليل من البياض، بينما يكون اللـون الأزرق الأخـير أكـثر غمقة من لـون ثالث أزرق قـد زادت نسبة مزجـه بالبياض فنلاحـظ أن التبايـن يظهر بوضوح كلمـا زاد نسبة إضافة البياضـ إلى لون ما مقارنة بدرجة اللون الأصلية دون إضافة البياض لها.

أشكال التباين:

١- التباين بين الفاتح والغامق:

وأشهـر مثـال على ذلك هو الليـل والنهار، ويمثل اللون الأسـود الليل والأبيض يمثل النهار، وبينهمـا درجات عدة تختلف حسب نسبة مزج كل منهما الآخر. وبمزج الأبيض والأسود نحصل على اللون الرمادي وهو لون حيادي لا ينتمي لأي لون من الألوان الأصلية (الأساسيـة) أو الألوان الثانويـة (المركبة). وكلما زادت نسبة السواد في اللون الرمادي صـار أكثر ظلاماً وغمقاً والعكس صحيح، كلما زادت نسبة البياض صار اللون الرمادي أكثر بياضاً وفتاحة، ويستخدم اللون الرمادي في ربط الألوان ببعضها وكخلفية في كثير من المصورات واللوحات لما له من قدرة على إظهار باقي الألوان.

٢- التباين بين درجات اللون الواحد:

ويظهـر هذا التباين عنـد إضافة اللون الأبيض للـون الأساسي ما بكميات مختلفة، بحيـث يظهر اللون الأساسي في شكل قوي شديد الإشعاع ذو حيوية وجمال قياساً بنفس اللـون الأساسـي المضاف إليه اللـون الأبيض. وتقل نسبـة إشعاع اللون وتـزداد سلبيته ويصبـح باهتـاً كلما زاد نسبة إضافـة الأبيض له، فيظهر لنا التبايـن واضحاً جلياً بين اللون الأساسي بدرجة نقاوته وإشعاعه واللون المزوج وسلبيته وبهته فيتضح الفرق بين درجتي اللون الواحد.

استخدام التباين في التنسيق الداخلي:

يُقصد بهذا النوع من التباين هو المقارنة بين لونين أو أكثر من ناحية المساحة والتأكيد على التفاوت في المساحة اللونية يؤدي إلى الشعور بعدم أهمية اللون صغير المساحة، ولذا لابد من إعطاء هذه المساحة الصغيرة لوناً ذا قوة تأثير وإشعاع أكثر من اللون ذو المساحة الأكبر حتى يحدث الاتزان في اللوحة أو التصميم بالنسبة لعين المشاهد وتكون قوة إشعاعه عوضاً عن كبر مساحة اللون الآخر.

التوافق في الألوان وأهميتها في التصميم الداخلي:

عندما نقول أن واجهة الديكور التي أمامنا قد حققت توافقاً لونياً، فإن ذلك راجع إلى أن عين المشاهد لهذه اللوحة قد استراحت عند النظر إليها للوهلة الأولى، **مما يشعر** المشاهد بالهدوء النفسي، وعلى العكس من ذلك فإن كانت تلك الواجهة المعروضة غير متوافقة الألوان فإن عين المشاهد تنفر منها ولا تشعر بالارتياح نحوها. فالتوافق اللوني هو صفة مجموعة الألوان التي يتكون منها العمل الفني في تناسق وتناغم وانسجام، لا يحدث نفور منها عندما يقع عليها بصرنا.

والتعريف العلمي لتوافق الألوان «عبارة عن اتحاد موفق للألوان نشأ عن استعمال خاصية المصاهرة والتقارب الموجود واتحاداتها البصرية».

ثالثاً: الإضاءة:-

الضوء وأثره على المعروضات داخل المعارض:

تُعد الإضاءة عنصراً هاماً من العناصر المهمة والحيوية لأي معرض أو محل أو مركز التجارية، نظراً لما تمثله من أهمية في عرض وإبراز المعروضات، **وتنقسم أنواع الإضاءة إلى قسمين رئيسيين هما:**

- مصدر طبيعي وهو الشمس.
- ومصدر صناعي وهو الكهرباء أو المصابيح الكهربائية.

عوامل اختيار نوعية الإضاءة بالمعرض:

هنالك عاملين يؤثران في اختيار مصدر الضوء وهما:

- يجب أن يكون مصدر الضوء كافياً لإظهار التفاصيل بدقة.
- يجب ألا يشكل سبباً جوهرياً في التلف للمنتجات.

وتنقسم مصادر الإضاءة إلى:

أولاً: الإضاءة الطبيعية:

أي إضاءة من الشمس مباشرة أو إضاءة منعكسة من السماء عن طريق عواكس في الأسقف أو الحوائط وكل وسيلة لها مميزاتها وعيوبها بالنسبة للمعروضات.

فمع ظهور الحاجة إلى الاقتصاد في الطاقة، فإنه قد جرى التفكير في استخدام الإضاءة الطبيعية للمعارض والمراكز التجارية، ومن الممكن أن يتم ذلك عن طريق الأسقف الزجاجية، ويشمل التصميم المعتمد على الإضاءة الطبيعية وسائل التحكم في التأثير الغير مرغوب فيه لأشعة الشمس، ويتم التحويل إلى نظام الإضاءة الصناعية عند انخفاض معدل الإضاءة الطبيعية بنهاية النهار، وذلك بواسطة خلايا كهروضوئية.

طرق الإضاءة الطبيعية:

❐ **الإضاءة عن طريق السقف:**

من مميزات الإضاءة من السقف النقاط التالية:

- مصدراً سهلاً للضوء الثابت ولكن يعوقها العمائر والأشجار بالجوار والتي قد تقلل وتغير من كمية الضوء عن طريق تكسيره أو عمل ظل.
- إمكانية تنظيم كمية الضوء الذي يقع على معروضات المتحف وضمان ضوء كامل وموحد يعطي إضاءة جيدة بأقل انعكاسات أو تشتيت.
- توفير مساحات الجدران التي يمكن استخدامها في العرض.
- الاتساع الأقصى في تقييم المكان داخل المبنى الذي يمكن تقسيمه دون الحاجة إلى فناء أو منور.

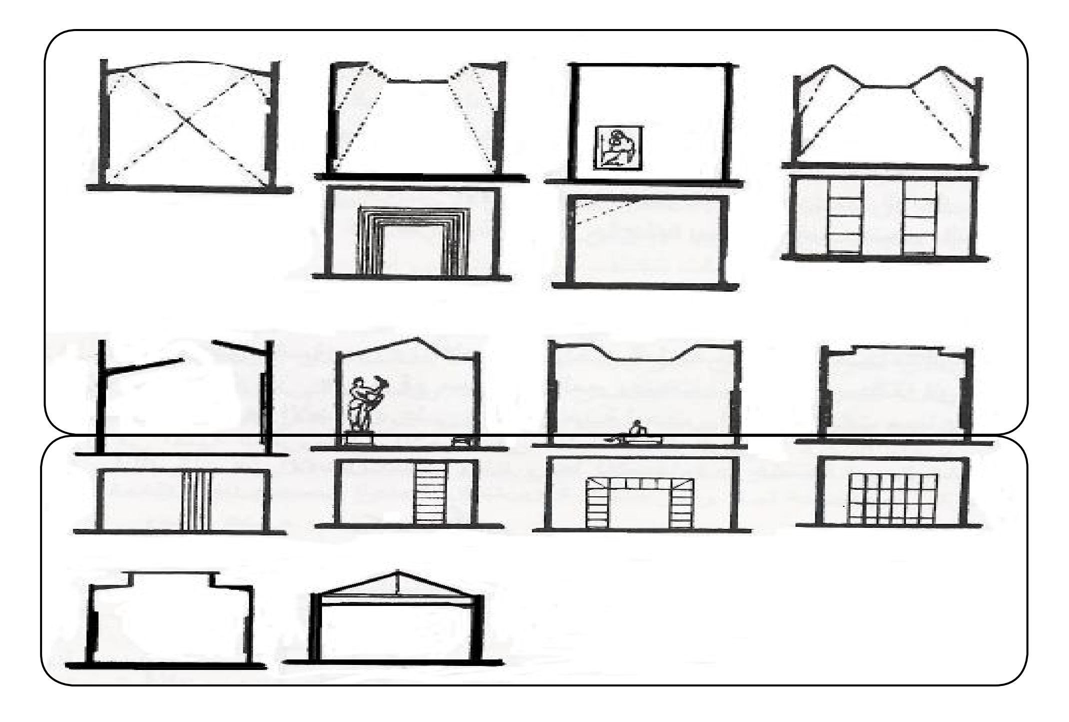
- تسهيل عملية الإجراءات الأمنية نظراً لقلة الفتحات في الجدران الخارجية.

أما عن الأضرار الناتجة من الإضاءة عن طريق الأسقف، والتي يمكن التغلب عليها ومعالجتها بالوسائل الفنية والبنائية **ومن تلك الأضرار ما يلي:**

- زيادة الضوء المشع بأشعة غير منتظمة.
- زيادة وزن السقف وانتشار توزيع الحرارة بدون نظام .
- رتابة توزيع الضوء ومضايقتها الشديدة للزائرين الذين يزورون المعرض.
- التعقيد الكبير للمشاكل المعمارية والفنية المتطلب توافرها في مثل هذا السقف الذي يُعد لهذا النوع من الإضاءة والذي يخدم أغراض مختلفة كمشاكل مختصة بالحرارة، والصيانة، والإضاءة، والأمن.
- لها القابلية لأن تغطى بالأتربة، وخطورة الانكسار، وخطورة تسرب مياه الأمطار، وتكثف الضباب.



صورة (٣٩) الإضاءة الطبيعية من السقف



شكل (١٧) نظم الإضاءة الطبيعية من السقف

❒ **الإضاءة الجانبية:**

ويُقصد بها النوافذ المختلفة الأشكال والأحجام أو بواسطة فتحات متصلة يمكن وضعها على مستوى الرؤية ولتلك الإضاءة مميزات عديدة منها:

- تعطي ضوء ملائماً للمعروضات الموضوعة على الجدران أو في وسط الحجرة على زاوية مناسبة لمصدر الضوء.
- إبراز البريق الزيتي في اللوحات الزيتية والتماثيل التي أنتجت في القرون الماضية مع الأخذ في الاعتبار الاستعمال الصحيح لمساحات الأرضية وشكل القاعات وأحجامها وعمقها بالنسبة للجدار الخارجي.
- توفير البساطة والاقتصاد بأقصى ما يمكن في نظام تصميم المبنى بحيث يسمح باستعمال تسقيف عادي وغير شفاف، والذي يمكن أن يوفر بفضل النوافذ الجانبية

طريقة مريحــة وسهلة لتنظيم التهوية والحرارة في المعارض التي لا تستطيع تجهيز نفسها بأجهزة التكييف الغالية الثمن.

- يمكــن تجهيــز بعضاً من تلك النوافــذ بزجاج شفاف يسمح بظهــور مناظر جميلة للبيئــة الخارجية كالحدائق ذات التصميم الهندسي البديع وهذه مفيدة لأنها تريح أعين الزائر وتجدد نشاطه.

وبعــد عرض تلك المميزات لابد مــن وجود أضرار في استخــدام الإضاءة الجانبية ومنها:

١- تشغل النوافذ مساحة الجدار ودواليب العرض والرسومات الزيتية أو أي شيء.

٢- الحائط المقابل سيكون أيضاً عديم الفائدة حيث تعكس خزانات العرض الفترينات والصــور وأي قطعة أخرى يكــون لها سطح ناعم الأشعــة، إذا وضعت على الحائط المواجه لمصدر الضوء، وسيسبب ذلك بالضرورة انعكاسات للأشعة تعوق الرؤية.

الاتجــاه الآن في المعارضــ يستغني عن فكــرة الضوء على نسق واحــد، والاستعاضة عنــه بإضاءة مركزة علــى الجدران أو علــى مجموعة من المعروضــات، وهذه الطريقة تكــون واضحة وملفته للنظــر أكثر، وبالتالي بدلاً من إضاءة الحجــرة كلها وجد أنه من الأفضل إضاءة الفترينــات من الداخل إما بواسطة الإضاءة الصناعية أو بوضع خلفية من الزجاج المصنفر الذي يسمح بدخول ضوء النهار من الخارج.

والأفضــل هــو عدم فتــح أكثر من نافذة في الجــدار الواحد ويجــب أن تكون بالعمق الكافي وألا يزيد اتساعها عن ثلث اتساع القاعة وارتفاعها نصف ارتفاع القاعة، وتساعد الإضاءة الطبيعية عندما تجتاز الأسقف الممتدة على إضفاء الشخصية الداخلية المميزة للمعرضــ، وتتحكم الطبقات العليــا للأسطح في كمية الضــوء الطبيعي المار عبر طبقة الزجاج المشتت.



صورة (٤٠) الإضاءة من الجانب في متحف جامعة أم القرى

شروط الإضاءة الجيدة للعرض

مشكلة تجنب رؤية مصدر الضوء خلف المعروضات .

تجنب انعكاس الضوء الساقط من المصباح على أسطح فاترينات العرض

الإضاءة الكافية للرؤية .

تجنب الظلال

تجنب انعكاس الضوء الساقط من النوافذ على أسطح فاترينات العرض

شكل (١٨) عواقب الضوء الطبيعي من النوافذ على رؤية المعروضات

ثانياً: طرق الإضاءة الصناعية:

تنقسم الإضاءة الصناعية إلى خمسة أنواع رئيسية هي:

١- إضاءة مباشرة:

مأخوذ من الضوء الصناعي«المصباح «مباشرة حيث يتجه الفيض الضوئي كلياً إلى أسفل في اتجاه المنتج أو السلعة المعروضة ومن عيوبه أنه يسبب ظلالاً وبريقاً عالياً على سطح المعروض.

٢- إضاءة شبه مباشرة:

وفيهـا يتجه الفيض الضوئـي بنسبه من٪٨٠:٦٠ إلى أسفـل والنسبة الباقية لأعلى وتستخدم هذه الطريقة للتغلب على المظاهر المعيبة للضوء المباشر، فضلاً عن أنها تعطي منظراً مزخرفاً، حيث يسلط الضوء إلى أعلى السقف فتخفف من التباين العنيف.

٣- إضاءة منتشرة:

وفيها يتجه نصف الفيض الضوئي بنسبه من ٪٦٠:٤٠ إلى أسفل والباقي إلى أعلى وفي جميـع الاتجاهـات وتنطبق على المصابيح التي تعكس معظـم إضاءتها على السطح الأفقي والسقف وعلى الحوائط، ومن مميزات هذا النوع انعدام الظلال الحادة.

٤- إضاءة شبه غير مباشرة:

وفيهـا يتجه الجزء الأكبر من الفيضـ الضوئي بنسبـه ٪ ٨٠:٦٠إلى أعلى والباقي إلى أسفـل، ويستعمل زجاج مصنفر سميك للسماح لجزء من الضوء بالمرور إلى أسفل، وتعتمد على جودة الزجاج المصنفر للمصباح الذي يجنبنا البريق العالي.

٥- إضاءة غير مباشرة:

وفيها يكـون الفيض الضوئي كله متجهاً إلى أعلى بواسطة عاكسات مظلمة مقلوبة، وتتميـز هذه الطريقـة بالتوزيع الجيد للإضـاءة واختفاء الظلال الحـادة وقلة البريق وانعدام الوهج الصادر من المصباح.



نوع نظام الإضاءة	شكل إتجاه الضوء	النمـــــــــــــاذج			
مباشرة					
شبه مباشرة					
منتشرة					
شبه غير مباشرة					
غير مباشرة					

شكل (١٩) نماذج لنظم الإضاءة الموصي بها عملياً

وقـد أثبتت التجارب أن استخدام الإضاءة الصناعية يحقق أسلوب الإضاءة الثابت والمريح والمساعد على وضوح المعروضات، وإظهار تفاصيلها الفنية بدقة.



صورة (٤١) استخدام الإضاءة الصناعية لتوضيح المعروضات



صورة (٤٢) استخدام الإضاءة الصناعية في كل قاعات معرض عمارة الحرمين الشريفين

الأسس العامة لتصميم الإضاءة في المعارض أو المراكز التجارية:

١- يجب أن تدرج شدة كثافة الضوء فتزداد اتجاه المداخل والمخارج.

٢- يجب أن تصمم نظم الإضاءة العامة بنظام تحويل يعمل أوتوماتيكياً.

٣- للإعلانات والنباتات وأماكن الجلوس واللوحات الجدارية، وألواح الديكور يستخدم الإضاءة القوية.

٤- يجب أن تتوفر الإضاءة لأغراض الأمن بحيث تترك بعض المناطق مضاءة في غير ساعات التسوق.

٥- يجب تزويد المكان في مناطقه المختلفة بإضاءة طوارئ من نظام تشغيل بطاريات ويجب أن تكون حجرة البطاريات على حائط خارجي وتزود بتهوية طبيعية وميكانيكية للتخلص من الأدخنة.

التأثير السيكولوجي للإضاءة:

يرجع الأثر السيكولوجي للإضاءة على الإنسان إلى كل من قوته ولونه فبالنسبة لقوة الإضاءة فقد يتأثر الإنسان إذا ما زادت أو نقصت شدة الإضاءة عن الإضاءة المطلوبة.

فالضوء الساطع قد يكون أحياناً مثير وجذاب أو قد يكون سبباً في إجهاد العين، وكذلك نقص الإضاءة على سطوح العمل قد تؤدي أحياناً إلى عدم التمكن من الرؤية الجيدة مما يوحي سيكولوجياً بالضيق، أو قد تبدو مريحة ومرغوبة وتعطي شعور بالدراما في العرض.

أما بالنسبة للون الإضاءة، فإذا ما وقع الضوء الملون على الأسطح المختلفة فإنه يغير من ألوانها، وبالتالي تتغير ردود الفعل لدى الإنسان، وربما يتأثر الإنسان تأثراً عنيفاً لرؤية الأشياء مضاءة بطريقة غير مألوفة.

كذلك يمكن أن يؤثر الضوء الملون في التحكم في الفترة الزمنية للعرض. حيث يمكن إعطاء الإحساس بانتقال من مناخ في فصول السنة إلى مناخ آخر، ومن ساعة من ساعات النهار إلى ساعة أخرى عن طريق استخدام الإضاءة الملونة، وقد يفضل الشخص المتسوق عادة رؤية الزي تحت نفس الضوء الذى سيرتديه فيه هذا الزي.

فلتحقيق الغاية من انتقال الضوء بإحساس المشاهد من فترة زمنية إلى أخرى يتطلب قدراً من الحساسية في توظيف الضوء الملون، ودراسة واعية للدرجات اللونية التي يمكن أن تحقق الجو المناسب والموحي بالزمن المنشود تحقيقه.

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق التعرف على ألوان الأضواء المنبعثة من المصابيح المختلفة. فمثلاً مصابيح التوهج تنتج ضوءاً يميل للاصفرار، مما يوحي بالدفء والسخونة، أما مصابيح الفلورسنت فإنها تعطي ضوء مائلاً للزرقة مما يوحي بالبرودة.

وهكذا بالاستعمال الصحيح لأنواع المصابيح المختلفة يمكننا من أن تحصل على الاتزان السيكولوجي.

رابعاً: التهوية:-

التهوية الداخلية:

يمكـن تعريف التهوية بأنها تغيير هواء الحيـز الداخلي بإحلال هواء خارجي محله بكميات تتفق مع طبيعة الحيز ذاته ومن مقاسات ونوع العمل الذي يجري بداخله.

وتتم التهوية بطريقتين هما:

- **التهوية الطبيعية Ventilation Natural**
- **التهوية الصناعية Artificial Ventilation**

تقسيم آخر للتهوية:

١- التهوية الموضعية (المحلية): **Local Ventilation**

٢- التهوية الطبيعية **Natural Ventilation** :

٣- التهوية الميكانيكية (الصناعية): **Mechanical Ventilation**

٤- التهوية الكاملة (نظام تكييف الهواء) **Full Ventilation** :

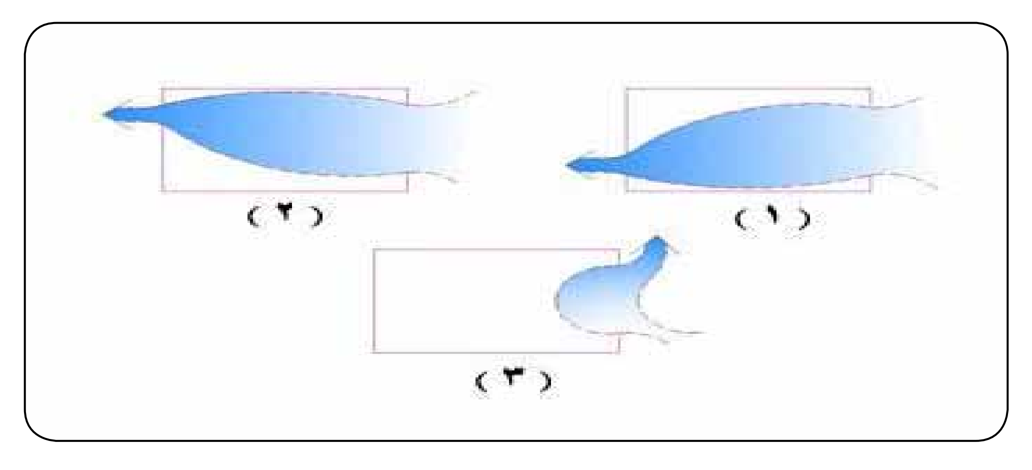
١- التهوية الموضعية (المحلية): Local Ventilation

يُفضل استخدام هذه التهوية إذا عُلم مصدر انبعاث الأتربة، وهي تعتمد على سحب الهـواء الملوث إلى أوعية تحوي زيوت ذو مذيبات، وعند استخدام هذا النوع من التهوية لابـد أن تكون فتحـات التهوية الطبيعيـة مناسبة لوجود واستمـرار تواجد هواء نقي في الداخل.

٢- التهوية الطبيعية: Natural Ventilation

تتـم عن طريق الفتحات الموجـودة في الحوائط الخارجية للمبنى كالنوافذ والأبواب لدخـول الهواء الخارجي، وهي تتأثر تأثراً كبيراً بحالة الطقس والمناخ الخارجي وكذلك بتشكيل الحيز الداخلي وارتفاعه وأوضاع الحوائط وأيضاً اتساع ووضع النوافذ، ويمكن استخـدام أجهـزة حديثة تتحكـم تلقائياً في التهويـة الطبيعية عن طريـق غلق فتحات التهوية بمجرد حدوث حريق.





شكل (٢٠) الفتحات المقابلة للنوافذ وتأثيرها على حركة الهواء

٣- **التهوية الميكانيكية (الصناعية): Mechanical Ventilation**

وهي أكثر قدرة من التهوية الطبيعية نظراً لإمكانية السيطرة التامة عليها، وتتم عن طريق نظام يعتمد على دفع الهواء بواسطة ضغط مروحة أو عدة مراوح تعمل على سحب الهواء الخارجي بوسائل متعددة وتدفعه إلى داخل المبنى، وللحصول على تبريد اضافي يكون بواسطة الترطيب الأوتوماتيكي للكوات من أنبوبة فوق السقف، كما يمكن أن تركب أجهزة التهوية مع مرشحات مناسبة لإبعاد تكون الأتربة وتكون كذلك متصلة بماكينات التبريد والترطيب التي يوجد منها أنواع بسيطة مختلفة، وتناسب المراوح الكهربائية قاعات وغرفة الملابس والمخازن بصفة خاصة.

٤- **التهوية الكاملة (نظام تكييف الهواء): Full Ventilation**

تكييف الهواء يعرف بأنه العملية التي يعالج بها الهواء لكي يتم في نفس الوقت تنظيم كل من درجة حرارته، ونسبة رطوبته وتنظيفه وتوزيعه بطريقة معينه وذلك ليفي باحتياجات الحيز المكيف.

ويمكن السيطرة الكاملة على التهوية بحيث يمكن التحكم في كمية الهواء وفي درجة تسخينه أو تبريده وكذلك السيطرة على درجة الرطوبة، وعن طريق هذه التهوية يمكن جعل الضغط الداخلي أكثر قليلاً من الضغط الخارجي عن طريق طرد الهواء الملوث إلى الخارج عبر الفتحات.

وهنالك عوامل يجب مراعاتها عند تصميم التكييف:

١- يجب تجنب التغيرات المفاجئة في درجة الحرارة.

٢- ترتبط درجة الحرارة بالرطوبة النسبية فدرجة حرارة ١٨م ورطوبة نسبيه ٦٠٪ تكون مناسبة.

٣- النسبة المناسبة للرطوبة النسبية من ٥٠:٦٠٪ ويخشى من زيادة هذه النسبة لمنع تكون العفن كما يخشى من قلة هذه النسبة أيضاً.

٤- يجب مراعاة تهوية المبنى لتجنب تلوث الهواء.

٥- نقاء الهواء مهم لمنع تراكم وانتشار الغبار على المعروضات.

٦- يجب الحصول على أجهزة اقتصادية.

ولابد عند اختيار أنظمة التكييف أن تكون ملائمة للمكان المراد تكييفه، **وهي تنقسم إلى:**

- التكييف المركزي.
- التكييف نصف المركزي.
- نظام الوحدات المستقلة.

ويهتم المصمم الداخلي باختيار وتوزيع وتنظيم أجهزة التهوية الصناعية عن طريق:

- الوظيفة العملية لمخارج الهواء وهي نشر الهواء في الداخل بطريقة منتظمة.
- الوظيفة الجمالية وهي شكل مخارج الهواء ووضعها في التصميم الداخلي وعلاقتها بوحدات الإضاءة والسقف.

خامساً: تجهيزات العرض الفعال:-

أ- وحدات وفاترينات العرض:

وهي من أهم التجهيزات نظراً لدورها الهام في حماية المعروضات التي بداخلها وإظهارها بصورة جيدة وجذابة للزوار.

اشتراطات اختيار الفترينات أو النوافذ الداخلية:

١- اختيارها بحيث تحمي المعروضات من السرقة والتلف.

٢- اختيارها بحيث تحمي المعروضات من التلوث والأتربة والحشرات.

٣- أن توفر مناخ ثابت وغير متغير على مدار العام يحقق قدر مناسب من الرطوبة ودرجة الحرارة والضوء.

٤- تبرز المعلومات المطلوب توفيرها عن هذه المعروضات للمشاهدين بشكل مناسب.

٥- تكون مصنعة من خامات لا تسبب إتلاف المعروضات بداخلها.

٦- تحفظ درجة الرطوبة النسبية ثابتة بداخلها دون أن يكون هناك حاجة إلى استخدام مواد ماصة للرطوبة دورياً.

٧- تحافظ على مستوى الإضاءة المناسبة.

٨- تسمح برؤية جيدة للمعروضات التي بداخلها وتناسب حجم صالة العرض.

٩- أن تكون سهلة الفتح حتى لا تستخدم معدات أثناء فتحها تؤدي لتدميرها.

أنواع الفترينات:

تقسم خزنات العرض الداخلية أو الفترينات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

١- الفترينات الحائطية:

حيث تعلق الفترينة على الحائط أو توضع داخل بانوهات في الحائط نفسه، وقد تجصص وتضاء.



صورة (٤٣) نماذج لوحدات عرض رأسية بارزة ذات واجهة واحدة وملاصقة للحائط



صورة (٤٤) نماذج لوحدات عرض رأسية بارزة تستخدم للعرض في منتصف الفراغ



صورة (٤٥) خزانة عرض حائطية في معرض عمارة الحرمين الشريفين

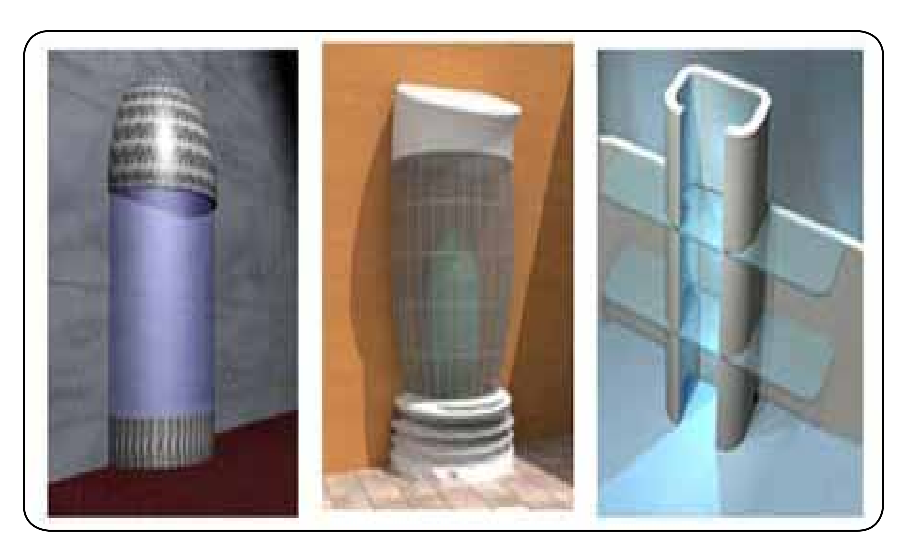




صورة (٤٦) لخزانة عرض حائطية في متحف الدينار الإسلامي



صورة (٤٧) نماذج لوحدات عرض رأسية مستوية مع مستوى العرض



صورة (٤٨) نماذج لوحدات عرض رأسية مبنية وبارزة عن مستوى العرض

٢- الفترينات الوسطية أو الجزيرة:

حيث توضع الفترينة في الوسط بعيدة عن الجدران لتمكن الزائر من الالتفاف حولها لرؤية التحفة من جميع جهاتها المختلفة، ولعكس جمال المعروض والمحافظة على التضاد بينها وبين أرضية الفترينة وزيادة النظر إلى المعروض ويمكن تغطية أرضية الفترينة بقماش من حرير أو قطيفة ذا لون متوافق معها.



صورة (٤٩) خزانة عرض وسطية بمعرض عمارة الحرمين الشريفين





صورة (٥٠) نماذج لوحدات عرض رأسية متحركة

٣- الفترينات المعلقة:

حيث توضع الفترينة على حامل للعرض، ويصنع الحامل من الخشب أو المعدن ويفضل أن يكون من النوعية الجيدة. **ويراعى في الأنواع الثلاثة السابقة:**

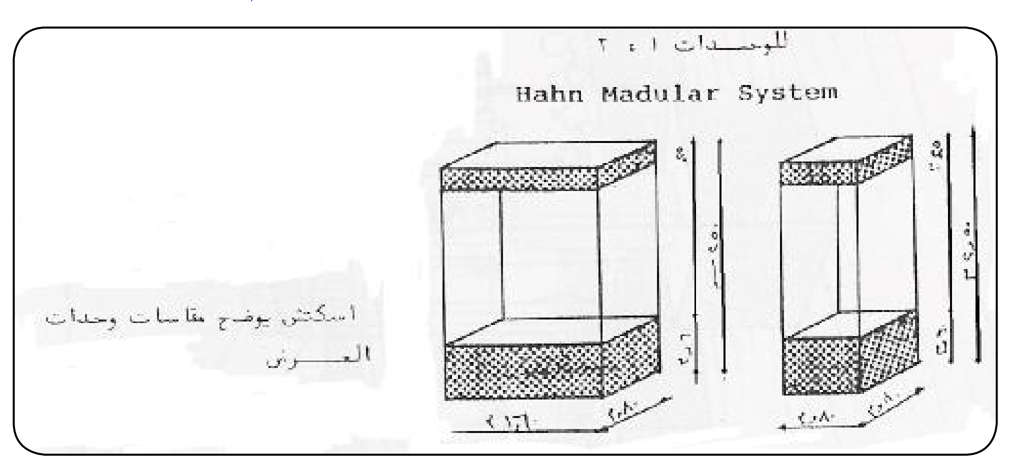
- أن يجنب التلف المستمر في الجدران نفسها.
- أن يتناسب ارتفاع الفترينات مع ارتفاع الزائر حتى لا يرهقه عند زيارة المكان ذاته.

٤- الديورامات:

وسيلة حديثة في العرض التي يعرض فيها مجسم للحدث المراد عرضه، وقد تكون مجسمة في وسط الحجرة داخل قاعة العرض وتزود بإضاءة خاصة تعكس جمال وثراء هذا الحدث المعروض.



صورة (٥١) للحياة الفطرية «الديورامات» متحف جامعة أم القرى



شكل (٢١) وحدات العرض القياسية

ب- الحوامل

تتخذ أشكال ومقاسات عدة لتتلاءم مع نوعية المعروض.

أنواع الحوامل:

١- على شكل حرف (T):

عبـارة عن قضيب عمودي مثبت على قاعدة وينتهي قمتـه بذراع قد يكون مستقيماً

من الجهتين أو أحدهما مستقيم والأخر مائل ويكون له نتوءات لتثبيت المشاجب عليه من كلتا الناحيتين ويستخدم لعرض الملابس فقط وهو يظهرها بالشكل اللائق.

ويتنوع ارتفاعه بما يتناسب مع مقاييس جسم الإنسان الطبيعي ومع التصميم الداخلي فيتراوح بين (١١٠-١١٥سم) وعرضه بين (٦٠-١١٠سم). كما يمكن التحكم في ارتفاعه لإظهار ما وراؤه من حوامل أخرى للعرض.

ما يراعى عند استخدام الحامل ذات الستة أذرع:

- **ترتيب اللون:** يبدأ من الغامق في الخلف ثم الألوان المتوسطة ثم الألوان الفاتحة أو اللامعة في المقدمة.
- **ترتيب المقاس:** يبدأ من المقاس الأكبر في الخلف ثم الأصغر في المقدمة.
- **ترتيب الطول:** يبدأ من الأطول في الخلف فالأقصر بالتدريج للمقدمة ويمكن التحكم في الأطول من خلال الأذرع المائلة والمستقيمة فتصلح المستقيمة للجونلات (التنورات) أما الأذرع المائلة تصلح للجواكت والبلوزات.



صورة (٥٢) أشكال الحامل على شكل حرف (T)

٢- ذات الأربع أذرع:

عبارة عن أربعة قوائم رأسية مثبتين على قاعدة واحدة وكل قائم به ذراع، وقد تكون هذه الأذرع مستقيمة أو مائلة أو اندماج بين الاثنتين، ويوجد من ذلك الحامل ارتفاعات متباينة ويوجد فواصل به للتحكم في ارتفاع الحامل نفسه لتناسب أطوال وأحجام المعروضات.

ومن مميزات هذا الحامل:

- حمل ضعف الحامل على شكل حرف (T).
- يساعد على الرؤية من عدة اتجاهات في وقت واحد ورؤية أكبر كمية من المعروضات.
- يساعد على عرض ألوان وتصميمات وأحجام مختلفة من المعروضات.

ما يراعى عند استخدام الحامل ذات الستة أذرع:

- **ترتيب اللون:** يبدأ من الغامق في الخلف ثم الألوان المتوسطة ثم الألوان الفاتحة أو اللامعة في المقدمة.
- **ترتيب المقاس:** يبدأ من المقاس الأكبر في الخلف ثم الأصغر في المقدمة.
- **ترتيب الطول:** يبدأ من الأطول في الخلف فالأقصر بالتدريج للمقدمة ويمكن التحكم في الأطول من خلال الأذرع المائلة والمستقيمة فتصلح المستقيمة للجونلات (التنورات) أما الأذرع المائلة تصلح للجواكت والبلوزات.



صورة (٥٣) مجموعة من أشكال الحامل ذو الأربعة أذرع

٣- الحامل ذات الستة أذرع:

عبارة عن ستة قوائم رأسية مثبتين على قاعدة واحدة وكل قائم به ذراع، وقد تكون هـذه الأذرع مستقيمة أو مائلة أو اندماج بين الاثنتـين، ويوجد ذلك الحامل بارتفاعات متباينـة ويوجـد فواصل به للتحكـم في ارتفاع الحامـل نفسه لتناسب أطـوال وأحجام المعروضات، ويفضل وضعه في منتصف المكان حتى لا يصنع حاجزاً لمرور الزوار.

ومن مميزات هذا الحامل:

- حمل كمية أكبر من الحاملين السابقين.
- يساعد على الرؤية من عدة اتجاهات في وقت واحد ورؤية أكبر كمية من المعروضات.
- يساعد على عرض ألوان وتصميمات وأحجام مختلفة من المعروضات.

ما يراعى عند استخدام الحامل ذات الستة أذرع:

- **ترتيب اللون**: يبدأ من الغامق في الخلف ثم الألوان المتوسطة ثم الألوان الفاتحة أو اللامعة في المقدمة.
- **ترتيب المقاس**: يبدأ من المقاس الأكبر في الخلف ثم الأصغر في المقدمة.
- **ترتيـب الطـول**: يبدأ مـن الأطول في الخلـف فالأقصر بالتدريـج للمقدمة ويمكن التحكـم في الأطول من خلال الأذرع المائلة والمستقيمة فتصلح المستقيمة للجونلات (التنورات) أما الأذرع المائلة تصلح للجواكت والبلوزات.



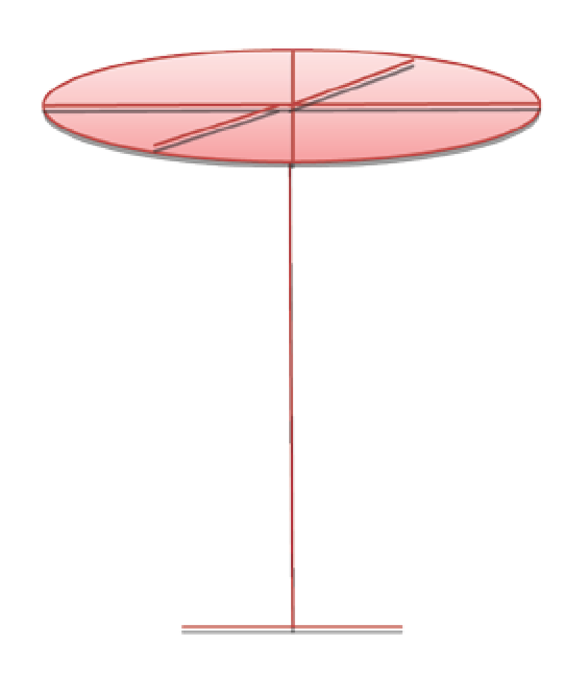
صورة (٥٤) حامل ذات الستة أذرع

٤- حامل العرض الدائري:

عبارة عن دائرة معدنية قطرها بين ٣٢-٤٢ بوصة مثبته على قائم معدني مثبت في قاعدة، ويحتوي القائم على مفصلات للتحكم في ارتفاع الحامل، وهذا النوع من الحامل يفضل وضعه في مؤخرة المكان حتى لا يعوق الحركة داخل المكان، ويستخدم كحامل للملابس.

ما يراعي عند استخدام حامل العرض الدائري:

- **ترتيب اللون:** حسب عجلة الألوان أو ترتيب دائرة الألوان حتى يجذب الألوان العين.
- **ترتيب المقاس:** يبدأ من المقاس الأكبر في الخلف ثم الأصغر في المقدمة.
- **ترتيب الطول:** يبدأ من الأطول في الخلف فالأقصر بالتدريج للمقدمة.



شكل (٢٢) حامل العرض الدائري

٥- حامل العرض الحلزوني:

هو حلزوني الشكل مثبت على قضيب رأسي ويحتوي على بروزات لتثبيت المشاجب عليها ويتراوح قطره ما بين (٧٠-١١٠سم) وارتفاعه ما بين (٧٠-٢٠٠سم) ويحمل حوالي من (٥٠-٦٠) قطعة ملبسية.

ما يراعى عند استخدام حامل العرض الحلزوني:

- **ترتيب اللون:** يبدأ من الغامق في الخلف ثم الألوان المتوسطة ثم الألوان الفاتحة أو اللامعة في المقدمة.
- **ترتيب المقاس:** يبدأ من المقاس الأكبر في الخلف ثم الأصغر في المقدمة.
- **ترتيب الطول:** يبدأ من الأطول في الخلف فالأقصر بالتدريج للمقدمة.



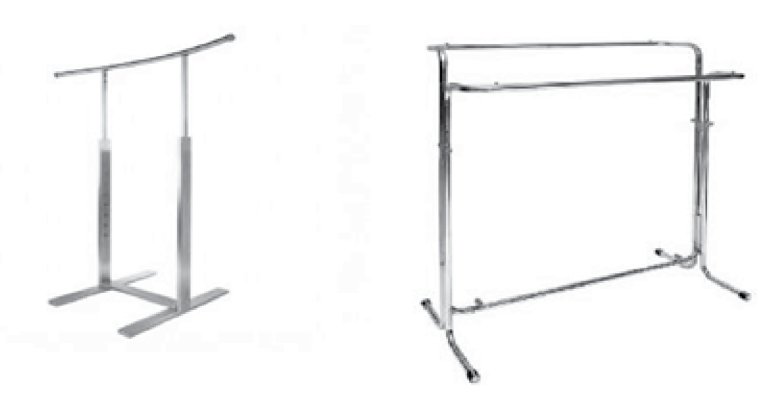
صورة (٥٥) أنواع من حامل العرض الحلزوني

٦- حوامل العرض المستقيمة:

هي عبارة عن قائمين رأسيين يمتد بينهما قضيب أفقي واحد أو اثنين قد يكونان متساويان في الارتفاع أو مختلفان، ويمكن تغيير الارتفاع من خلال المفصلات الموجودة فيها لتتناسب مع المعروضات وحجم المكان وتستخدم في عرض القطع الملبسية المتشابهة.

ما يراعى عند استخدام حامل العرض المستقيم:

- **ترتيب اللون:** حسب عجلة الألوان أو ترتيب دائرة الألوان حتى يجذب الألوان العين.
- **ترتيب المقاس:** يبدأ من المقاس الأكبر في الخلف ثم الأصغر في المقدمة.
- **ترتيب الطول:** يبدأ من الأطول في الخلف فالأقصر بالتدريج للمقدمة.



صورة (٥٦) أنواع من حامل العرض المستقيم

٧- حامل العرض حسب الغرض:

هي حوامل تنتهي بأشكال مختلفة لتتكيف حسب ما سيعرض عليها ومنها حوامل تمثل الرجلين فقط وحوامل أخرى تمثل الرقبة والأكتاف فقط وقد يكون مضاف للحامل أرفف لوضع مكملات الملابس عليها، ومنها:

✓ **حامل القمصان:**

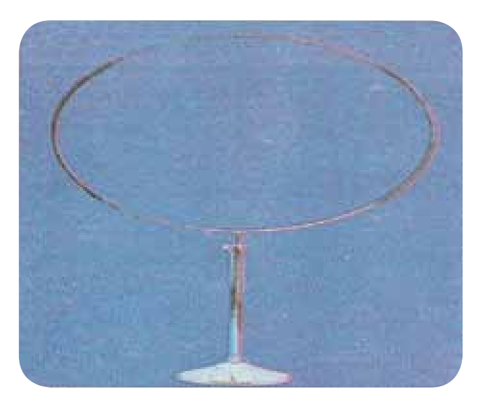
عبارة عن حامل رأسي مثبت به أرفف متتالية من المعدن بمساحة تسمح بعرض القميص بالصورة المطلوبة. ويختلف عدد هذه الأرفف حسب الحاجة كما يمكن التحكم في ارتفاعها عن طريق المفصلات بالقائم الرأسي.



صورة (٥٧) أنواع من حامل قمصان

✓ **حامل الملابس الداخلية:**

عبارة عن قائم مثبت به قرص دائري أو يأخذ الحامل شكل الشيء الذي سيعرض عليه.



صورة (٥٨) حامل الملابس الداخلية

✓ **حامل البنطلونات:**

ويوجد منه نوعان الأول عبارة عن قاعدة مثبت بها قائم رأسي وينتهي بأسلاك تكون شبكة على شكل دائري، بحيث يمكن تعليق البنطلون عليه في صورة مطوية ويسع هذا النوع من (١٠٠:٦٠) بنطلون، أما النوع الثاني فهو عبارة عن قاعدة مثبت بها قائم رأسي ينتهي بأربع أذرع مائلة لأسفل يخرج منها عدة أذرع لتعليق البنطلونات عليها، ويستوعب هذا النوع حوالي (٤٨) بنطلون. وقد يكون هذا النوع من الحوامل عبارة عن ذراع في الحوامل ذات الأربعة أذرع.



صورة (٥٩) حامل البنطلونات المستقيم



صورة (٦٠) حامل البنطلونات الدائري

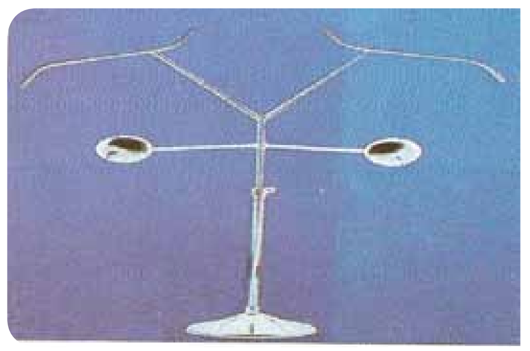
✓ **حامل التي- شيرت:**

ينقسم إلى حاملين: حامل تي- شيرت حريمي، حامل تي- شيرت رجالي.





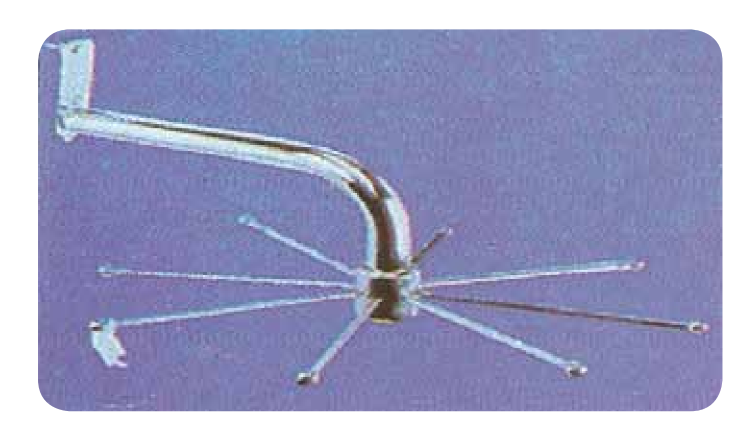
صورة (٦١) حامل تي شيرت رجالي



صورة (٦٢) حامل تي شيرت حريمي

✓ **حامل ساقية:**

هــو دائري الشكل عبارة عــن قائم ينتهي بالعديد مــن الأذرع ويستخدم هذا النوع لعرض أربطه العنق والجوارب.



صورة (٦٣) حامل الساقية

✓ **حامل البدل الرجالي:**

هــي عبارة عن قائم رأســي مثبت به ذراعان أفقيــان أحدهما لتعليق الجاكيت والأخر للبنطلون. وينتهي بجزء دائري لتعليق رابطة العنق.



صورة (٦٤) حامل البدل الرجالي

✓ **حامل الكيك:**

عبــارة عن قائم مثبت عليه رف واحــد أو أكثر من واحد حسب المطلوب وهو لعرض التورت والكيك والبسبوسة والحلويات.





صورة (٦٥) أنواع من حامل الكيك

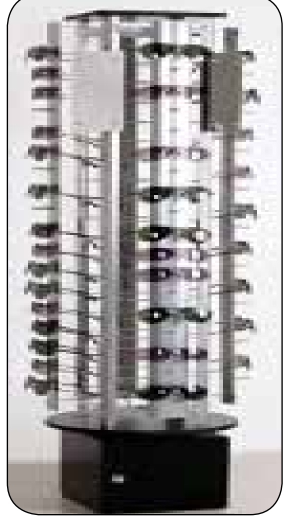
✓ **حامـل الكـب كيك**: عبارة عن قائم مثبت عليه حوامل صغيرة على هيئة أكواب لحمل الكب كيك.



صورة (٦٦) حامل الكب كيك

✓ **حامل النظارات:**

عبارة عن قائم مثبت عليه أرفف كثيرة وصغيرة تتلاءم مع حجم النظارات لوضع النظارات عليها.



صورة (٦٧) حامل النظارات

ما يراعى عامة عند استخدام الأنواع المختلفة الحامل حسب الغرض منه:

- **ترتيب الألوان:** باستخدام دائرة الألوان.
- **ترتيب المقاسات:** بحيث يسهل الوصول للمقاس المطلوب.

ت- مناضد العرض:

تعتبر مناضد العرض أسلوب من أساليب العرض للأغذية والقطع الملبسية التي لا يكون لها جاذبية في التعليق والعديد من المنتجات التي تتضح وتظهر أكثر عند عرضها على المناضد. وتصنع مناضد العرض من خامات مختلفة مثل الزجاج والخشب والبلاستيك والمعدن ولها أشكال مختلفة، وهي من الممكن أن يكون لها قمة زجاجية لتساعد على رؤية المعروضات من خلالها، ويوجد تحتها أرفف للعرض والتخزين وأبعادها ما بين (٥٢-٦٥سم) وبارتفاع من (٧٠-٩٠سم)، كما يوجد نوع أخر من المناضد ملحق به حوامل للعرض ويمكن التحكم في ارتفاعها حسب الرغبة، وتضاء نافذة العرض بإضاءة غير مباشرة حتى لا تنعكس الإضاءة على سطح الزجاج للمنضدة وتضايق الزائرين.

ما يراعي عند استخدام المناضد :

- **ترتيب اللون:** الأغمق في الأسفل ويتدرج إلى الأعلى للأفتح.
- **ترتيب المقاس:** يبدأ من المقاس الأكبر في الخلف ثم الأصغر في المقدمة.
- **ترتيب الطول:** يبدأ من الأطول في الخلف فالأقصر بالتدريج للمقدمة.

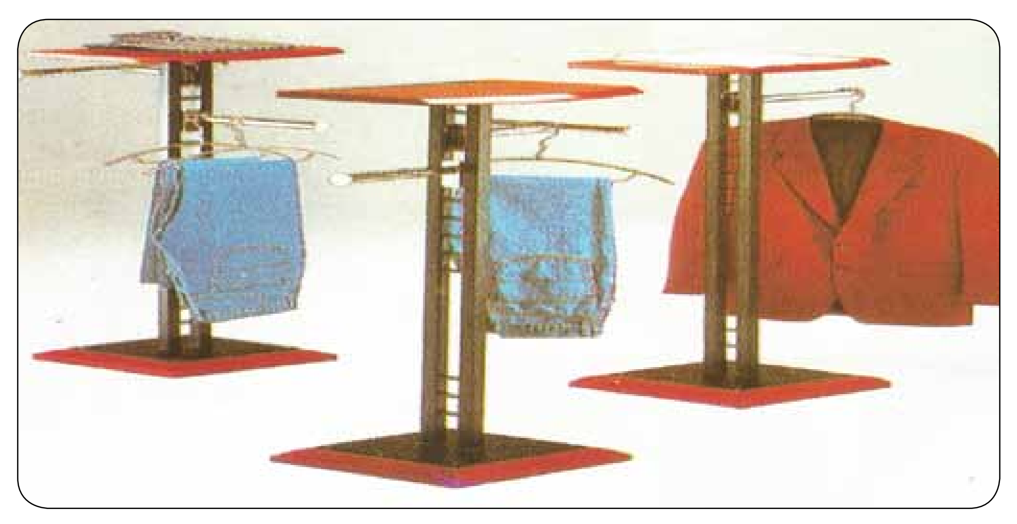


صورة (٦٨) مناضد العرض على الأركان أو في الوسط





صورة (٦٩) منضدة العرض الزجاجية



صورة (٧٠) مناضد عرض مع حامل للتعليق

ث- الأرفف:

تعتبر من التجهيزات التي نالت كثير من الاهتمام والأهمية والتطوير والإبداع خاصة في الفترة الزمنية الأخيرة، فهو يساعد في عرض أكبر كمية من المنتجات في وقت واحد ويوفر المساحة، ويمكن عرض العديد من المنتجات على الأرفف مثال الأغذية والمنتجات الاستهلاكية- الملابس التي تطوي- البويات، الكتب... الخ.

وتصنع الأرفف من العديد من الخامات كالبلاستيك و الزجاج والخشب الأبلكاش أو من المعدن، وتثبت الأرفف إما في وضع أفقي مستقيم أو مائلة بزاوية لأعلى أو لأسفل حسب نوع المنتجات المعروضة، وقد تكون الأرفف متحركة يسهل تحريكها أو ثابتة بالحائط.

ما يراعى عند استخدام الأرفف:

- **ترتيب اللون:** ترتب المعروضات حسب دائرة الألوان.
- **ترتيب المقاس:** يبدأ من المقاس الأكبر في الخلف ثم الأصغر في المقدمة.
- **ترتيب الطول:** يبدأ من الأطول في الخلف فالأقصر بالتدريج للمقدمة.









صورة (٧١) أرفف للعرض

ج- مانيكانات العرض:

هو الذي يستخدمه صانع الملابس لضبطها أو إعداد التصميمات وعرضها. فهو قالب يمثل الجسم الإنساني ويطابقه من حيث الهيئة وشكل القوام تبعاً للقياسات المثالية التابعة للتوحيد القياسي والمعتمدة من الدولة المنتجة.

ويعتبر المانيكان من أهم وسائل العرض، حيث أنها تظهر وتوضح شكل الموديل أثناء الاستخدام فهي بمثابة البائع الصامت.

أنواع مانيكانات العرض:

أ- مانيكانات عرض واقعية:

وهي صـورة حقيقية وواقعية لشكل جسم الإنسان حيث تحتوي على الأطراف كاملة والشعر والرموش المستعارة والعيون وغيرها وتتناسب تلك المانيكانات مع عرض الملابس الكلاسيكية الرجالي والحريمي.





صورة (٧٢) مانيكان عرض واقعي





صورة (٧٣) مانيكان العرض الواقعي للأطفال

ب- مانيكانات عرض نصف واقعية:

تمثـل الشكل الخارجي لجســم الإنسان، ولكن بــدون التفاصيل ويوجـد منها أنواع اقتصاديــة مصنوعة من السلال أو البلاستيك المرن الذي يمكن تحريكه ليأخذ أوضاع مختلفة.





صورة (٧٤) مانيكان عرض نصف الواقعي





صورة (٧٥) مانيكان عرض مصنوعة من السلال



صورة (٧٦) مانيكان عرض مصنوعة من البلاستيك المرن

ت- مانيكانات تمثل أجزاء من الجسم:

وهي تمثل أجزاء من الهيكل الإنساني. وتستخدم أحياناً عندما لا تتسع المساحة للمانيكانات الكاملة، ويتم العرض عليها بصورة جزئية لأجزاء معينة من الملابس، مثل:

- الرأس مع الأكتاف لعرض الطرح والقبعات والشعر المستعار.
- الجزء العلوي من الجسم (المسافة من الأكتاف للوسط) لعرض القمصان والبلوزات والجاكيتات.
- الجزء السفلي من الجسم المسافة من الوسط للقدم وذلك لعرض الجونلات والبنطلونات.
- الأيدي والأذرع لعرض المجوهرات والإكسسوار والقفازات.
- القدم والساق لعرض الجوارب والأحذية.



صورة (٧٧) مانيكانات عرض الجزء العلوي من الأكتاف للوسط



صورة (٧٨) مانيكانات عرض الجزء العلوي الرأس



صورة (٧٩) مانيكانات عرض الجزء العلوي للأطفال





صورة (٨٠) مانيكانات عرض للقدم والساق



صورة (٨١) مانيكانات عرض الجزء العلوي اليد

ويتحدد استخدام أي من الأنواع الثلاثة على حسب نوع المعروضات وتصميم وتخطيط المكان والنوع وعمر المستهلك.

ث- المشاجب (الشماعات):

تطورت أشكالها وأنواعها والخامات المصنوعة منها تبعاً لنوع الملابس، فبعد أن كانت تصنع من الخشب والمعدن ظهر البلاستيك والعجائن، ومنها ما هو عريض الأكتاف ليتلاءم مع البدل والتايورات والفساتين، ومنها ما يتلاءم مع خامات الملابس الناعمة مثل ملابس السهرة والملابس الداخلية. كما تعددت أشكال المشاجب الخاصة بالجونلات (التنورات) فمنها ما يُشبك على طرفيه مشاجب، ومنها ما يمتد عن طريق سوسته ليتلاءم مع حجم الجونلة، كما ظهرت مشاجب لتلائم تعليق البنطلونات.

أمـا المشاجب الخاصة بالأطفـال أهتم منتجيها بإعطائها بعض الأشكال الجميلة التـي تجذب اهتمام الأطفال وتشجيعهم على تعليق ملابسهم، إلى جانب ما سبق يوجد العديد من أنواع وأشكال المشاجب.



صورة (٨٢) مشاجب لتعليق البدل أو التايورات



صورة (٨٣) مشاجب لتعليق الجونلات



صورة (٨٤) مشاجب لتعليق المداسات



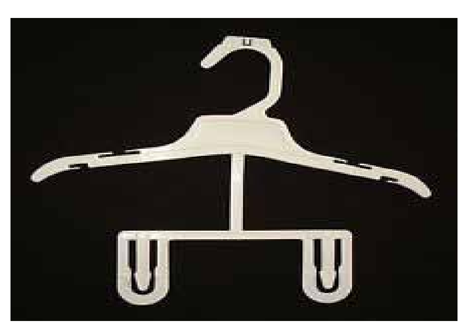




صورة (٨٥) مشاجب لتعليق الكرافيتات



صورة (٨٦) مشاجب لتعليق الملابس الداخلية



صورة (٨٧) مشاجب لتعليق ملابس الأطفال

سادساً: التقنيات من الأجهزة والأدوات اللازمة للمعارض:

١- أجهزة التكييف:

حيث تصبح ضرورية عند عدم ملائمة الجو المحيط بالمعرض مثل ارتفاع درجة الحرارة أو ارتفاع درجة الرطوبة أو حدوث تيارات هوائية وزوابع رعدية. ولابد من استخدام أجهزة التكييف في أضيق نطاق ممكن، واستبدال ذلك بنظام التهوية الطبيعية عن طريق النوافذ أو فتحات السقف لإدخال ضوء الشمس وتجديد الهواء داخل المعرض، فيجب توفير الجو الصحي المناسب ويجب ألا يتعدى فرق درجات الحرارة بين الداخل و الخارج درجة مئوي.

٢- أجهزة إنذار الحريق:

يُراعى عند تصميم المعارض أن تكون كل مواد البناء غير قابلة للاشتعال، بقدر الإمكان ووضع نظام محكم لأجهزة إطفاء الحريق، ويُراعى أن تكون هناك أجهزة إنذار ضد الحريق في كل أجزاء المعرض، ويجب إعداد أجهزة التكييف بحيث يتم غلقها أوتوماتيكياً في حالة حدوث حريق، وأن تكون الأبواب مصنوعة من أنواع معزولة غير قابلة للاشتعال وتقفل أوتوماتيكياً أيضاً ولابد أن يكون هناك جهاز إنذار لدى بلدية المدينة أو المنطقة التي يوجد بها المعرض في حالة اندلاع حريق للتحرك فوراً تجاه المعرض وعدم الانتظار حتى يتم التبليغ الشخصي.

٣- أجهزة الأمن:

لابد أن يكون مبنى المعرض معزولاً وبعيداً عن أي خطر أو عوامل للسرقة، وأن تكون المعروضات داخل فترينات زجاجية سميكة محكمة الغلق، إلا على العامل المسئول، ويمكن استخدام الدائرة التلفزيونية المغلقة لمراقبة كل ما يحدث داخل المعرض بالكاميرات، وأن يكون دخول المعرض من خلال بوابات الأمن الكاشفة للآلات الحادة والأسلحة بكافة أنواعها، وأن يمنع تماماً دخول الحقائب وأن توضع داخل غرفة الأمانات بعد الكشف عليها.

وكل تلك الأجهزة لا تُغني عن وجود العنصر البشري الذي يُشرف على عملها، وأن يكون هناك نظام للأمن الليلي يعتمد على الأجهزة الإلكترونية والعنصر البشري.

٤- أجهزة الصيانة والنظافة الدورية:

فالنظافة شيء أساسي في المعرض بالنسبة للمعروضات مما قد يعلق بها من أتربة وخلافه، أو بالنسبة للحجرات أو الممرات والجدران والسقف الداخلي.

الفصل الرابع

نوافذ العرض



الفصـــل الرابع

نوافذ العـرض

مقدمة :

صادفنــا في المجمعــات التجاريــة وفي الأســواق ومحلاتهــا «فاتريـنــات» العرضـ الخارجية، التي «تعرض» علينا البضائع التي يمكن أن نقتنيها بالشراء، ويرى الدارسون أن «الفاترينات» واقع افتراضي موازٍ للواقع الحقيقي داخل المحلات والمعارض التجارية، ذلك أن إنشاء عدد وافر من الصور يوجد إحساساً بوفرة البضائع، فالناس ترى البضائع في محلات التسوق الضخمة وتحدق فيها من خلف الزجاج وتعبر عن انبهارها بها.

ولكـن الأمـر لا يتعدى حـدود المتعة البصرية التـي توجد إشباعاً وهميـاً، فنجد أن أغلبية الناس ليست في وضع يمكنها من شراء أو اقتناء السلع المعروضة في «الفاترينات» وهذا (الإيهام) هو أحد أهم عوامل جذب المستهلك.

مفهوم نافذة العرض:

يمكن تعريفها بأنها «إعلان عما بداخل المعرض من سلع أو خدمات ويتحدد حجمها تبعـاً لنوع وحجم وشـكل المعروضات والمساحـة الكلية المتاحة للعرضـ ووسائل العرض وتجهيزاته المستخدمة.

كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها «هي العيون والأيادي التي لها القدرة علي تحويل كثير من الوظائف البيعية إلى وظائف فنية لتنمية الطلب علي المعروضات».

وترجع أهمية نوافذ العرض إلى:

- التأثير على المشاهد وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة المقدمة.
- لفت الأنظار إلى المعروض.

- تسهيل عملية الاختيار والشراء.
- إعطاء انطباع حسن عن المنتج.

أنواع نوافذ العرض:

١- نافذة العرض المغلقة.

٢- نافذة العرض المفتوحة.

٣- نافذة العرض المفتوحة جزئياً.

٤- نافذة العرض على شكل جزيرة.

٥- نافذة العرض النصفية.

٦- نافذة العرض ذات الرواق.

١- نافذة العرض المغلقة:

هي ما تكون منفصلة عن المعرض بجدار بحيث تمنع رؤية ما داخل المعرض، والجدول التالي يوضح مميزات وعيوب واستخدامات تلك النافذة:

جدول (١) مميزات وعيوب واستخدامات نافذة العرض المغلقة

م	مميزاتها	عيوبها	استخداماتها
١	غير معرضة للأتربة أو التلف الناتج عن اللمس.	تحتاج إلى إضاءة مركزة وخلفيات.	عرض الملابس.
٢	إبراز أكثر للمعروض.	تحتاج إلى مكملات العرض وديكور.	عرض الكتب.
٣	تركيز الانتباه.	تحتاج إلى مجهود ودقة في التنظيم.	عرض الإكسسوار والذهب والفضة.
٤		تأخذ من مساحة المعرض.	عرض العطور.



صورة (٨٨) نافذة عرض مغلقة

٢-نافذة العرض المفتوحة :

وهي ما تظهر المعرض من الداخل، صمم هذا النوع للمعارض أو المحال صغيرة المساحة حيث أن هذا النوع من النوافذ يتيح استخدام أكبر مساحة من الأرضية.

والجدول التالي يوضح مميزات وعيوب واستخدامات تلك النافذة:

جدول(٢) مميزات وعيوب واستخدامات نافذة العرض المفتوحة

م	مميزاتها	عيوبها	استخداماتها
١	توفر الوقت والجهد المستنفذين في التنظيم.	المعروض معرض للأتربة والتلف لأنها في متناول يد الزائرين.	عرض الأحذية والحقائب.
٢	توفر الإضاءة ومكملات العرض والديكورات.	تشتيت الانتباه للزائرين.	عرض التحف.
٣	توفر المساحة والخلفيات.		عرض الملابس.
٤	جاذبة للنظر.		عرض العطور.



صورة (٨٩) نافذة عرض مفتوحة



صورة (٩٠) منظر داخلي لنافذة العرض المفتوحة

٣- نافذة العرض المفتوحة جزئياً:

وهي ما يكون فيها النافذة بها فتحات تسمح بالرؤية الجزئية لما بالمعرض من الداخل، أي قريبة من نافذة العرض المفتوحة ولكن هناك خلفيات على الجزء المعروض فقط تثبت بدعامات وتكون متحركة. والجدول التالي يوضح مميزات وعيوب واستخدامات تلك النافذة:

جدول (٣) مميزات وعيوب واستخدامات نافذة العرض المفتوحة جزئياً

م	مميزاتها	عيوبها	استخداماتها
١	توفر المساحة.	المعروض عرضة للأتربة.	عرض الملابس.
٢	إبراز أكثر للمعروض.	تحتاج لخلفيات.	عرض الأحذية والحقائب والعطور.
٣	توفر الإضاءة والديكورات ومكملات العرض.		عرض الكتب والأدوات المدرسية.
٤	توفير الوقت والجهد.		عرض التحف.





صورة (٩١) نافذة العرض المفتوحة جزئياً

٤- نافذة العرض على شكل جزيرة :

هـي عبارة عن صندوق من الزجـاج يعرض فيه السلع يري مـن جميع الاتجاهات، ولذلـك يجب تجنب استخـدام الإضاءة المباشرة بقدر الإمـكان حتى لا يسبب زغللة في العين. والجدول التالي يوضح مميزات وعيوب واستخدامات تلك النافذة:

جدول (٤) مميزات وعيوب واستخدامات نافذة العرض على شكل جزيرة.

م	مميزاتها	عيوبها	استخداماتها
١	تحافظ على المعروض من الأتربة.	سهلة السرقة	عرض الساعات.
٢	إبراز للمعروض من جميع الاتجاهات.		عرض القمصان الرجالي.
٣	توفر الإضاءة والمساحة ومكملات العرض		عرض الإكسسوار والجوالات.
٤	توفر الوقت والجهد في التنظيم.		عرض العطور.
٥	لا تحتاج لخلفيات.		عرض الأغذية.
٦			عرض الفضة والذهب.





صورة (٩٢) نافذة العرض على شكل جزيرة

٥- نافذة العرض النصفية:

هـي عبارة عـن نافذة عالية عن الأرض لحد معين، وتوضع علـى جانبي المدخل أو جانـب واحد للمدخل، ولجذب الانتباه لتلـك النافذة الصغيرة يراعى استخدام الألوان القويـة للمعروضات ويمكن أن تكـون هذه النوافذ مفتوحة أو مغلقة ولذلك ينطبق عليها مزايـا وعيوب كل نوع من النافذتين المغلقة والمفتوحـة. والجدول التالي يوضح مميزات وعيوب واستخدامات تلك النافذة:

جدول (٥) مميزات وعيوب واستخدامات نافذة العرض النصفية

م	مميزاتها	عيوبها	استخداماتها
١	تحافظ على المعروض من الأتربة إذا كانت مغلقة.	المعروض عرضة للأتربة إذا كانت مفتوحة.	عرض الساعات والحقائب والأحذية.
٢	إبراز للمعروض.	تحتاج لوقت وجهد في التنظيم	رابطات العنق-الجوارب.
٣	توفر المساحة حيث يستخدم الجزء السفلي منها كمخزن.	تحتاج لإضاءة خاصة إذا كانت مغلقة.	عرض المجوهرات والإكسسوار.





صورة (٩٣) نافذة العرض النصفية

٦- نافذة العرض ذات الرواق:

ممر بين ٢ فاترينة وقد يكون هناك دور ثاني للمعرض أو دور واحد، وتتناسب تلك النافذة مع عرض السلع المختلفة كالأحذية الحريمي في ناحية والأخرى الرجالي. والجدول التالي يوضح مميزات وعيوب واستخدامات تلك النافذة:

جدول (٦) مميزات وعيوب واستخدامات نافذة العرض ذات الرواق

م	مميزاتها	عيوبها	استخداماتها
١	توفر المساحة	تحتاج لوقت وجهد في التنظيم.	عرض الأحذية والحقائب.
٢	غير عرضة للأتربة في حال إذا كانت مغلقة.	عرضة للأتربة في حال إذا كانت مفتوحة.	عرض الملابس.
٣	تفصل بين المنتجات.	تحتاج لإضاءة.	عرض الساعات.



صورة (٩٤) نافذة العرض ذات الرواق

الخطوات التخطيطية لتنسيق نافذة العرض:

١- تحديد السلع المعروضة ويتم اختيار السلع الأكثر جاذبية وجمال والأكثر طلباً كما يجب التنوع في اختيار السلع.

٢- اختيار السلع المكملة المناسبة للمعروض، ومكملات العرض من كراسي وفازات وأعمدة ولعب...الخ.

٣- تحديد الهدف والشكل البنائي للمعروضات على شكل أفقي أم رأسي أم متدرج - هرمي...الخ.

٤- تحديد شكل وحجم وارتفاع المعروض أو نماذج العرض.

٥- تحديد الأجزاء الثابتة والمتحركة.

٦- تحديد الفواصل بين المعروض وأشكالها.

٧- تحديد الخلفية وألوانها.

٨- تحديد نوعية الإضاءة المستخدمة.

٩- تحديد استخدام المؤثرات المساندة (الإضاءة وتناسق الألوان).

عناصر العرض المرئي بنافذة العرض:

أولا: السلعة.

ثانياً: خلفيات العرض.

ثالثاً: الإضاءة.

رابعاً: الألوان.

خامساً: موضوع أو مناسبة العرض.

سادساً: مستويات العرض.

سابعاً: الحركة.

أولاً: السلعة: تعتبر السلعة هي العنصر الأساسي التي من أجلها نشأت عملية العرض، ولها نوعان:

- **أساسية:** هي التي يتخصص المعرض أو المحل التجاري في بيعها أو عرضها.
- **مكملة:** وهي تخدم السلع الأساسية وتكملها.

شروط اختيار السلع المعروضة في نافذة العرض:

- يتم اختيار السلع الأكثر جاذبية وجمال.
- الأكثر طلباً.
- التنوع في اختيار السلع.
- اختيار السلع المكملة المناسبة للمعروض.

مكملات العرض أو المساعدات:

هي عبارة عن عناصر وأدوات لخدمة العرض، وتصبح جزءاً من العرض ويمكن الاستغناء عن الخلفية في وجودها لتوضيح فكرة العرض.

ما يراعي عند الاستعانة بمكملات العرض:

- ألا تطغى أو تلغي على الفكرة الأساسية للعرض.
- تتناسب مع المعروض من حيث الفكرة.
- تتناسب من حيث الشكل مع المعروض.

- تتناسب من حيث الألوان مع المعروض.
- تتناسب من حيث الحجم مع المعروض.

وفي الصورة (٩٥) التالية نجد فيها أن السلعة الأساسية تمثل الملابس الشبابي حريمي ورجالي، أما السلعة المكملة فهي الأحذية والحقائب وأختار المنسق نموذج العرض الذي يتناسب مع فترة الشباب من حيث الشكل والحركة.



صورة (٩٥) توضح فكرة عرض السلعة الأساسية مع مكملات العرض



صورة (٩٦) توضح فكرة عرض السلعة الأساسية مع مكملات العرض

ثانياً: خلفيات نوافذ العرض:

في أي عملية عرض يجب أن يكون هناك محددات لفراغ العرض من كل جوانبه وذلك كخلفية لما هو معروض كما يمكن استخدام الخلفية لتعليق البضائع عليها، والخلفية تجمع العلاقات وتحقق التوازن بين الفكرة والإضاءة ومستويات العرض والألوان.

أنواع الخلفيات بنوافذ العرض :

١- خلفيات ثابتة:

وهي الخلفيات التي توجد بصورة دائمة في نافذة العرض، ويتم تغيير لونها حسب لون المعروضات التي توجد أمامها. وتنفذ الخلفيات الثابتة بخامات مختلفة.



صورة (٩٧) خلفية ثابتة عليها أرفف للتعليق



صورة (٩٨) خلفية ثابتة

٢- خلفيات متحركة:

في هـذا النوع مـن الخلفيات يتـم تغييرها كلمـا تم تغيير المعروضـات بحيث تكون متناسبـة معها وتعمل على إبرازها. ويوجـد الكثير من الخامات التي يمكن استخدامها كخلفية مؤقتة مثل (القماش- الخيش- الورق- الخيوط- شباك الصيد ...الخ)، وذلك حسـب فكرة العرض التصميميـة ويمكن أن يوضع الخلفيات المتحركـة أمام الخلفيات الدائمـة بعدة سنتيميترات. وتتميز بتعدد ألوانها وتصميماتها وسهولة تغيير ألوانها من خلال التغيير في درجات الإضاءة الموجهة وألوانها.



صورة (٩٩) خلفية متحركة من خامة البلاستيك



صورة (١٠٠) خلفية متحركة من خامة الورق المقوى

٣- خلفيات على هيئة أشكال رسومية:

كاستخـدام رسومات الكارتون للأطفـال أو الألعاب المجسمة وتستخدم بما يتناسب مع موضوع العرض.



صورة (١٠١) خلفية رسومية للأطفال في محل أحذية وملابس للأطفال



صورة (١٠٢) خلفية رسومية لمحل حلاق أطفال

٤- **خلفيات تضاهي الطبيعة:**

وهــي خلفيات يتم الاستعانة بصور حقيقيــة من الطبيعة كصور الأطفال في معرض أو محل لبيع ملابس الأطفال أو صور البحر في معرض أو محل لبيع الملابس البحرية.





صورة (١٠٣) خلفية تضاهي الطبيعة في محل ملابس أطفال

في حالة عدم وجود خلفية فإن المعرض أو المحل من الداخل يعتبر خلفية وهنا يجب الأخـذ في الاعتبار طريقــة وضع المعروضــات باستخدام وسائل العرض الخاصة لكي يمكن مشاهدتها من جميع الزوايا.



صورة (١٠٤) معرض بدون خلفية واستخدم حامل للمعروضات (العطور)

أهمية خلفيات العرض :

- إبراز المعروض.
- لفت الانتباه للمعروض وللمكان.
- توضيح الفكرة للعرض.
- إعلان في بعض الأحيان عن السلع المعروضة.
- يمكن تعليق المنتجات عليها.

ما يراعي في استخدام خلفيات العرض:

١- **تناسق الألوان**: تكون سادة في حالة كثرة التفاصيل والألوان للمعروض ومنقوشة في حالة عرض الوان سادة.

٢- **ألا تطغى على التنسيق الأساسي**: بمعنى لا تطغى على تنسيق المعروض أو المعروض ذاته بإظهار التباين بينها وبين المعروض ومكملات العرض.

٣- **مرتبطة بموضوع العرض**: أن تعبر عن المنتج مثل خلفية تحتوي على صورة طفل.

٤- **اختيار الألوان**: يُفضل استخدام الألوان المحايدة مثل الأبيض أو الرمادي ويجب استخدام الألوان الفاتحة.

٥- **اختيار الإضاءة**: الإضاءة يجب أن تتناسب شدتها ولونها مع الخلفية، حتى تبرزها بالشكل اللائق وتوضح التباين بين السلع الأساسية والمكملة وتوضح موضوع العرض ومستوياته.

٦- **مراعاه دورها الإعلاني**: يُراعى أن تكون بسيطة ومثيرة ومبتكرة كلما أمكن لتجذب الأنظار اليها.

ثالثاً: إضاءة نافذة العرض:

إضاءة نافذة العرض هي علم في حد ذاته؛ فيجب أن تكون إضاءة نافذة المعرض أو المحل التجاري مدروسة بعناية لعلاقتها بالتصميم حتى يمكن إدماج التركيبات اللازمة في التخطيط. ويتم إضاءة واجهة المحل أو المعرض أو نافذة العرض إما إضاءة طبيعية أو صناعية.

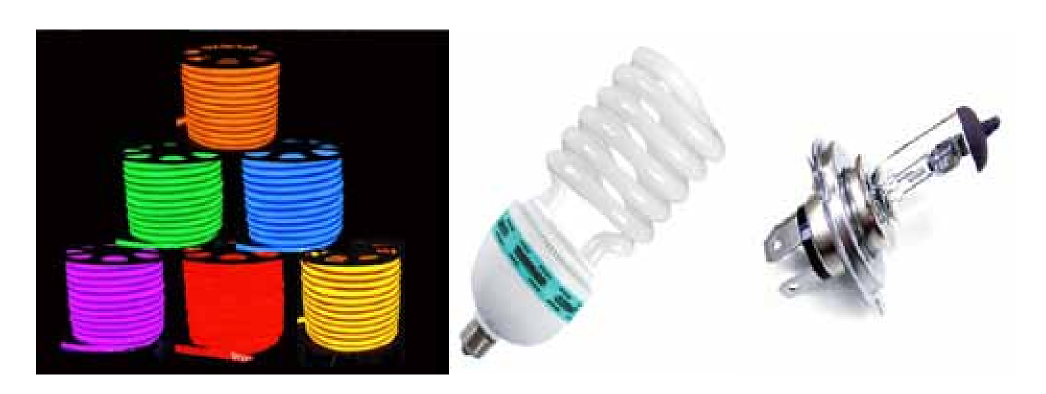
أ- الإضاءة الطبيعية:

تستخدم أثناء ساعات النهار ومصدرها الشمس ويتعين على المصمم دراسة حركة الشمس بعناية على الواجهات، واختلاف زوايا سقوطها باختلاف توجيه المبنى بالنسبة للجهات الأصلية، وعمل المعالجة الملائمة لواجهات المحال تبعاً لكمية الضوء المرغوب فيها.

فالواجهات البحرية يمكن أن تكثر فيها المسطحات الزجاجية لدخول الضوء الطبيعي للحيز الداخلي. أما الواجهات الشرقية والغربية فيلزمها كاسرات لأشعة الشمس أو مظلات، وتكون في وضع رأسي ومنحرفة بزاوية مدروسة على الواجهة إذا ما أريد حجب الشمس من الدخول للحيز الداخلي ويمكن أيضاً معالجتها بالستائر من الداخل ويلزم الواجهات القبلية كاسرات لأشعة الشمس، وتكون في وضع أفقي بالإضافة للستائر والكسوات الداخلية.

ب- الإضاءة الصناعية:

أما الإضاءة الصناعية التي تستخدم في إضاءة الواجهات فيمكن الحصول عليها من كشاف **Spots** كأنها بقع مشعة من الضوء، أو من مصابيح الهالوجين وتكون مثبتة على طول الحوامل الأفقية والرأسية للواجهة، كما يستخدم مصابيح الفلورسنت وأنابيب النيون أو المصابيح العادية وفي بعض الأحيان يخلط بين أنواع الثلاثة.



صورة (١٠٥) مصباح الهالوجين. صورة (١٠٦) مصباح الفلورسنت. صورة (١٠٧) أنابيب نيون ملونة

ويتحكم في كمية الإضاءة اللازمة لنافذة العرض كل من عرض الشارع ونوعه (تجاري- غير تجاري)، وكمية الإضاءة الطبيعية المتوفرة فيه وارتفاعات المباني المحيطة كذلك إضاءة الأماكن المجاورة.

وعموماً يجب أن تكون إضاءة نافذة العرض مناسبة للإضاءة العامة للأماكن المجاورة مباشرة. فالمناطق ذات الإضاءة العالية المنسوب مثل الشوارع التجارية تكون من (٦٠٠-٩٠٠وات) لكل متر دائري للواجهة، ومن (٣٠٠-٦٠٠وات) للمنسوب المتوسط، ومن (١٥٠-٣٠٠وات) للمنسوب الأقل.

ويمكن جذب انتباه المارة عن طريق استخدام منسوب أعلى من الإضاءة عن الأماكن المجاورة عن طريق استخدام الإضاءة المتحركة أو الليزر أو الحروف المضاءة.

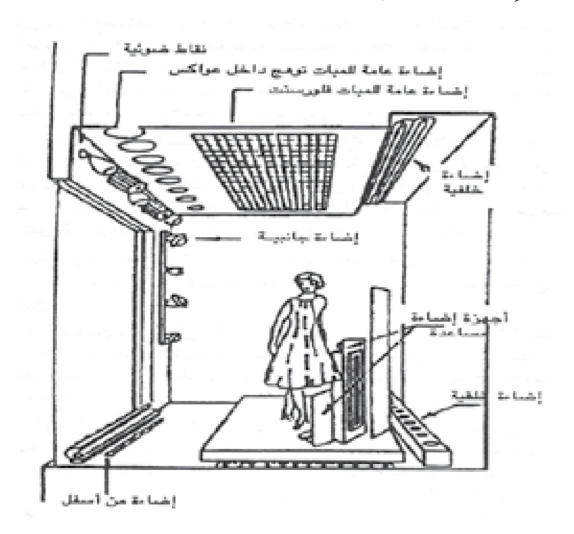
ويفضل عند إضاءة نافذة العرض عمل إضاءة عامة وإضاءة موجهة من بُعد عن طريق مصابيح فلورسنت ذات عواكس نصف أسطوانية وبزاوية (٣٠-٤٠درجة) على المستوى الرأسي.

وبالإضافة إلى إضاءة قمة النوافذ يمكن أن توضع إضاءة أخرى على مستوى الأرضية تحجب بواسطة عواكس متصلة بها. واستخدام الخلفية البيضاء في نافذة العرض فإن ذلك يسهل عملية إضاءة العرض وإبراز المعروض وظهور الألوان للمعروض باللون المطلوب وبالتالي شكلها يكون مناسب أمام العملاء.

ويمكن استخدام التباين في إضاءة نافذة العرض فتكون الخلفيات ومستويات العرض مضيئة وواضحة في حالة وجود معروضات قاتمة ومعتمة بأن يسلط عليها إضاءة مركزة وتكون إضاءة الخلفية بسيطة.

أما الإضاءة الملونة فإنها تعطي التصميم الخاص بعرض السلع لوناً مميزاً، فمثلاً اللون الوردي يعطي إحساس بالأنوثة وهو ملائم تماماً لعرض الملابس الداخلية وملابس المساء، أما اللون الأزرق يعطي الإحساس بالشتاء ولذلك يستخدم في إضاءة عروض الملابس الصوفية وذات الفراء، أما اللون الأصفر يجعل التصميم يبدو مشمساً ويمكن استخدامه في عروض الملابس الصيفية.

ويفضـل عـدم استخـدام المصابيـح الحرارية داخل نافـذة العرض لما يصدر عنهـا من حرارة بل يفضل استخدام المصابيـح الفلورسنت وهو مصدر الضوء الموصي به خاصة أنه لا يصدر إشعاعات فوق بنفسجية بنسبة كبيرة.



صورة (١٠٨) تنوع أشكال الإضاءة لنوافذ العرض

إضاءة الأسطح:

يختلـف تأثير الضوء باختلاف سطح المعروضـات فيمكن رؤية تفاصيل الشكل أكثر وضوحاً بسقوط أشعة ضوئية مناسبة على السطح مع إضاءة مناسبة للبيئة المحيطة. إن هـذه العلاقة بين العين والغرض المطلوب رؤيته تلعب دوراً جوهرياً من حيث تحديد بنية السطـح وإدراك أبعـاده المتنوعة من حيث الانعكاسات الضوئيـة والاعتبارات الحجمية وعلاقة أجزاء السطح بالنسبة للمساحة ككل.

إضاءة الأسطح اللامعة:

عند إضاءة المعروضات اللامعة بإضاءة مباشرة فإنه يصدر منها كمية من الأشعة المنعكسـة التي تحدد المظهـر اللوني للمعروض، ولكن عند زوايـا معينة حيث أن إضاءة الأسطـح الملساء تعكس بعض من الأشعة الضوئية بدون أي لون وبذلك فإن السطح يلمع جيـداً ويأخذ لـون الضوء الساقط عليـه. ولكن عند الإضاءة بطريقـة خاطئة يمكن أن

يعكس إشعاعات من سطح المعروض مما يصعب تحديد لونه الأصلي. كما يمكن أن نحصل على تأثير جيد عند إضاءة المعروضات بألوان متباينة مع لونها الأصلي.

إضاءة الأسطح الوبرية:

المواد الوبرية تعكس الأشعة المتداخلة فقط. ولذلك فإن مظهرها اللوني يتوقف على انعكاسات الضوء في حالات الإضاءة المختلفة. فعندما تعرض الخامة بثنيات عديدة فإن لونها سيظهر بالإضاءة البيضاء أو بالإضاءة الملونة بلون يتناسب مع لونها الأصلي. وكذلك عند استخدام الإضاءة بلون متباين مع ألوان المعروضات فإما أن تؤدي إلى إظهار المعروضات في صورة جيدة أو تقلل من قدرها، ويأتي ذلك عن طريق إجراء التجارب لنوع الإضاءة ولونها مع الخامات المعروضة.

إضاءة الأسطح المعتمة:

وهذه الأسطح تمتص جزء من الضوء الساقط عليها فإذا سقط ضوء أبيض عليها فإنها تمتص ما قيمته (١٠٪) أو أكثر من الشعاع. ولو أن نفس الشعاع الأبيض سقط على سطح أسود اللون فمن الممكن أن يرتد ما قيمته (٥٪) ولكن الجزء الأكبر منه سوف يمتص. وفي كلتا الحالتين سوف يظهر السطح المستقبل للضوء بلونه الطبيعي، وذلك لأن السطح الأبيض يعكس كل الأطوال الموجية المرئية للضوء بالتساوي، أما اللون الأسود فيمتص جميع الأطوال الموجية بالتساوي. أما لو أن اللون الأبيض اصطدم بسطح أخضر اللون مثلاً فإن المادة اللونية الخضراء سوف تمتص كل الأطوال الموجية للضوء فيما عدا اللون الأخضر الذي يمتص نسبة ضئيلة منه ويرتد معظمه، لذا يظهر السطح باللون الأخضر تحت الضوء الأخضر.

أما لو كان الضوء الساقط علي الجسم المعتم ملوناً فنجد أن:

- لو أن شعاعاً ضوئياً أزرق اللون سقط على جسم أحمر فإنه سيبدو أسود، وذلك لأن السطح الأحمر الذي يعكس الأطوال الموجية الحمراء فقط سوف يمتص اللون الأزرق للشعاع.

- لـو أن شعاعاً ضوئياً أحمر اللون سقط على سطح أبيض أو أسود ففي الحالة الأولى سيبـدو السطح أبيض محمر لأن السطح الأبيض يعكـس اللون الأحمر بصورة شبة كاملـة، أما في الحالـة الثانية يظهر السطـح الأسود لون أحمر داكـن، لأن السطح الأسود سوف يمتص جزءاً كبيراً من الشعاع الأحمر، ويعكس جزءاً ضئيلاً.
- أما لو أن شعاعاً أحمر اللون سقط على سطح أحمر اللون أيضاً، فإنه لن يعتريه أي تغيير في لونه. وينطبق ما سبق على باقي الألوان.

جدول (٧) التغيرات التي تطرأ على الألوان عند تعرضها للإضاءة الملونة

الألوان الصبغية	أحمر	أخضر	أزرق	أصفر	أحمر ارجواني	أزرق مائل للاخضرار
أحمر	أحمر	أسود	أسود	أحمر	أحمر	أسود
أخضر	أسود	أخضر	أسود	أخضر	أسود	أخضر
أزرق	أسود	أسود	أزرق	أسود	أزرق	أزرق
أصفر	أحمر	أخضر	أسود	أصفر	أحمر	أخضر
أحمر أرجواني	أحمر	أسود	أزرق	أحمر	أحمر ارجواني	أزرق
أزرق مائل للاخضرار	أسود	أخضر	أزرق	أخضر	أزرق	أزرق مائل للاخضرار

الوظيفة الزمنية للضوء الملون:

تعتبـر الوظيفة الزمنية من الوظائف الحيوية للضوء الملون والتي إذا تم استخدامها بطريقة جيدة أعطت نتائج باهرة في عملية العرض. فعادة ما يفضل المشتري رؤية الزي تحت نفس الضوء الذي سيرتدي فيه هذا الزي.

ويمكـن إعطاء الإحساس بالانتقـال من مناخ إلي آخر من فصـول السنة، ومن ساعة مـن ساعـات النهار أو الليل إلى ساعـة أخرى عن طريق استخدام الإضـاءة الملونة. حيث

أن حسن استخدامها ينقل إحساس المشاهد من فترة إلي أخرى وذلك يتطلب قدراً عالياً من الحساسية في توظيف الضوء الملون والدراسة الواعية للدرجات اللونية التي يمكن أن تحقق الجو المناسب والموحي بالزمن المنشود تحقيقه. فمثلاً للحصول على ضوء الشمس يمكن استخدام الإضاءة الملونة باللون الأحمر الوردي وللحصول على ضوء القمر يمكن استخدام اللون الأخضر المزرق أو اللون الأزرق القاتم أو البنفسجي المزرق.

رابعاً: الألوان

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية واتصالاته وعلاقاته بالأخرين لأنها تعطي صفة التحديد والتعريف للأشياء ومع التطور الحضاري بدأت الألوان تقوم بدور متميز في مجالات الفنون، الصناعة، الديكور، المنسوجات، الأزياء، وكافة السلع.

كما أصبح للون أهمية كبرى في مجال الإعلان فيمكن تحقيق الهدف الإعلاني من خلال استعمال الألوان التي تؤثر على نفسية المشاهد. كما يؤثر اللون في جذب الانتباه للمعروض وهو الهدف المنشود في تصميم نافذة العرض.

ويُعرف اللون بأنه «التأثير الفسيولوجي الناتج عن شبكية العين، سواء كان ناتجاً عن المادة الصابغة الملونة أو عن الضوء الملون». أو هو «الإحساس البصري المترتب على اختلاف أنواع الموجات الضوئية في الأشعة المنظورة نتيجة لاختلاف الألوان».

خواص اللون:

أ- **كنة اللون: Hue**

هو «الاسم الذى يطلق على لون ما ليميز به هذا اللون المحدد عن بقية الألوان، وجميع الألوان التي تميزها العين البشرية تقع في نطاق ألوان الطيف». وهذه الألوان محددة بسبعة ألوان: تبدأ بالأحمر وتنتهى بالبنفسجي، ويمكن رؤيتها بالتسلسل التالي: الأحمر- البرتقالي- الأصفر - الأخضر- الأزرق- النيلي- البنفسجي.

وتقسم الألوان إلى قسمين رئيسيين هما: الألوان الرئيسية **Principal hues** والألوان المتوسطة **Intermediate hues**.

- **الألوان الرئيسية تنقسم إلى خمسة أقسام هي:** الأحمر- الأصفر- الأخضر- الأزرق- البنفسجي.
- **الألوان المتوسطة تنقسم إلى خمسة أقسام، وكل منها عبارة عن مزيج للونين متجاورين رئيسيين على النحو التالي:** (أصفر/أحمر)- (أصفر/أخضر)- (أخضر/أصفر)- (أزرق/أخضر)- (أزرق/بنفسجي)- (أحمر/بنفسجي).

ويمكن تغيير كنة اللون عن طريق مزجه بلون أخر. فعند مزج اللونين الأحمر والأصفر يعطي البرتقالي.

ب- قيمة اللون: Value

تعني قيمة اللون «مدى نصوع أو قتامة اللون» أو يعني «كمية الأشعة المرتدة من اللون». فاللون الذي يعكس كمية كبيرة من الأشعة الساقطة عليه يكون ساطعاً، بينما اللون الذي يعكس كمية أقل من الأشعة الساقطة عليه يكون قاتماً، وقيمة اللون تتحدد بدرجة نصوعه، ويحدد قيمة اللون دخول اللون المحايد على اللون الأصلي. وفي هذه الحالة يحصل تغير في درجة تشبع اللون الأصلي. ويتحدد هذا التغير بكمية اللون المحايد الذي اختلط باللون الأصلي.

وقيمة اللون تحدد بمعيار متدرج رأسياً مقسم إلى أحد عشر قسماً متساوية، تبدأ من الأسفل بصفر، وهو يمثل اللون الأسود الكالح الغير عاكس للأشعة، وتنتهى برقم عشرة، وهو يمثل اللون الأبيض الناصع الذي يعكس جميع الأشعة الساقطة عليه. وبين هذين الرقمين تتوزع درجات اللون الرمادي لتكون فاتحة جداً في الأعلى ثم تتدرج في شدة الدكانة كلما اتجهت نحو الأسفل.

ت- شدة اللون: Intensity

عند اختلاط أي لون من الألوان الأصلية بلون محايد فإن هذا اللون المحايد الدخيل يؤثر على نقاء اللون الأصلي ويغير من درجة تشبعه. هذه العملية ينتج عنها كروما جديدة للون الأصلي. فلكل لون درجة كروما معينة تتحدد بمقدار اللون المحايد المختلط

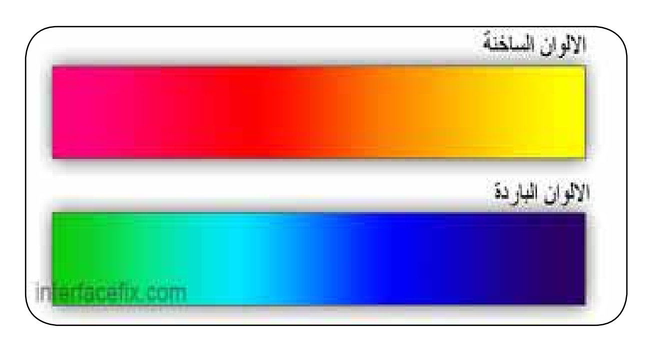
باللـون الأصلي. وعند إضافة اللون الأبيض للون الأصلي تسمى هذه العملية بالتخفيف، وينتـج عنها لوناً أصليـاً باهتاً. أما عند إضافة اللون الأسود للـون الأصلي فهذه العملية تسمى التضليل، وينتج عنها لوناً أصلياً داكناً. وإضافة اللون الرمادي للون الأصلي تدعى عملية التحييد وينتج عنها لوناً أصلياً داكناً.



صورة (١٠٩) شدة اللون

ث- حرارة اللون: Heat

تعـرف على أنهـا «الدفء أو الـبرودة النسبية للألـوان»، فالألـوان الواقعة في دائرة الألـوان وتشمل (الأحمـر- الأصفر- البرتقالي- البني- القرمـزي) تسمى ألواناً دافئة، بينما باقي الألوان التي تشمل (الأخضر- الأزرق- البنفسجي) فتعرف بأنها ألوان باردة.



صورة (١١٠) الألوان الباردة والساخنة

مواصفات اللون:

تم وضـع صيغة رقمية تربط بـين الخصائص اللونية الثـلاث يمكن من خلال هذه الصيغـة معرفـة مواصفات أي لون مـن الألوان الأصليـة المائة في دائـرة منسل، وهذه الصيغة تظهر بالشكل التالي:

١- وصف اللون= أصل اللون/ القيمة، ومن خلال معرفة رقم اللون الأصلي (٠-١٠).

٢- وتحديـد كروما ذلك اللون (الدرجة التي يكون فيها اللـون الأصلي نقياً أو مختلطاً بأحد الألوان المحايدة).

٣- وأخيراً تحديد قيمة اللون (٠-١٠) وهي درجة سطوع أو دكانة اللون. هذه المعلومات الرقمية سوف تعطى تحديداً دقيقاً لأي الألوان المائة على دائرة منسل.

تقسيمات الألوان:

يمكـن تقسيم الألوان بطرق مختلفة، وقد ظهرت العديـد من التقسيمات يعتمد كل منها على منظور معين في التقسيم، ومن أبرز هذه التقسيمات ما يلي:

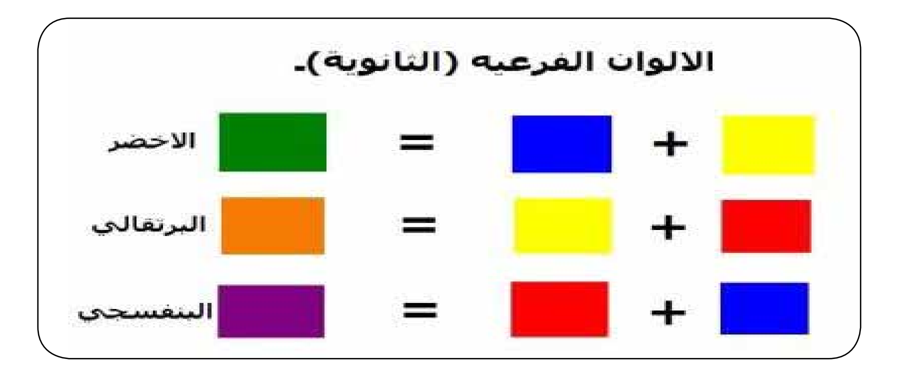
- **النقاء والاختلاط:**

١- تقسم الألوان بصورتها النقية لثلاث **ألوان أساسية** هي: الأحمر- الأصفر- الأزرق.

٢- وعنـد حدوث اختلاط لأي لونين متجاورين من الألوان الأساسية السابقة يظهر ما يسمى بالألوان الثانوية على النحو التالي:

- الأحمر + الأصفر = البرتقالي.
- الأصفر + الأزرق = الأخضر.
- الأزرق + الأحمر = البنفسجي.





شكل (٢٣) خلط الألوان المتجاورة من الألوان الأساسية مع بعضها = الألوان الفرعية

- **الألوان الساخنة (الدافئة) والألوان الباردة:**

كثيراً ما نسمع المهتمين بالحركة الفنية والرسامون يطلقون هذه التسمية على بعض الألـوان المستخدمـة في لوحاتهم وأعمالهم التـي تنتمي إلى مدارس وعصور مختلفة، كالتأثيرية، والواقعية، والتجريدية، والسريالية..... الخ.

فالألـوان الحمراء ومشتقاتها كالبرتقـالي تسمى ألواناً دافئـة (ساخنة). والألوان الزرقـاء والخضراء بدرجاتها المختلفة تسمى بالألوان الباردة (الثلجية). وهذه الألوان وتسمياتهـا مرتبطة بواقعنا وحياتنـا التي نعيشها، فالأحمر وعائلتـه مرتبطة بالشمس ومـا تبعثه من حرارة ودفء. وكـذا النار كمصدر حراري وإشعاعـي، وعلى العكس من ذلـك فالثلوج علـى قمم الجبال وميـاه المحيطات والبحـار والأجواء الممطـرة والسماء الملبدة بالسحب والغيوم كلها مصادر للبرودة والتجميد والثلوج، فنجد أنها تميل للزرقة والأخضر والألوان المشتقة منها.

وبذلك يمكن تقسيم الألوان إلى قسمين رئيسين:

- **الألوان الحارة:** وهي تلك الألوان التي تثير الشعور بالحرارة والدفء وذلك ارتباط بمصادر الحرارة في البيئة كالشمس والنار. وهذه الألوان الحارة يمكن تحديدها كالتالي:

الأحمـر المائل للبنفسجي- الأحمر- الأحمر المائـل للبرتقالي- البرتقالي- الأصفر المائل للبرتقالي- الأصفر.

- **الألـوان البـاردة:** وهي تلك الألوان التي تثير الشعـور بالبرودة والصقيع وذات ارتبـاط بمصادر البرودة في البيئـة كالثلوج والمياه والسحب، ويمكن تحديد هذه الألوان الباردة كالتالي:

الأزرق المائل للبنفسجي- الأزرق- الأزرق المائل للأخضر- الأخضر- الأخضر المائل للأصفر.



شكل (٢٤) دائرة الألوان

خطط الألوان والنظم اللونية التي يمكن استخدامها في نافذة العرض:

- اللون الواحد.
- الألوان المتجاورة في دائرة الألوان.
- الألوان المتضادة في دائرة الألوان.
- الألوان المتدرجة.

ويتأثر اللون بالضوء حيث يغير من درجة اللون.

خامساً: موضوع أو مناسبة العرض

يتأثـر تنسيق وتصميـم نافذة العرضـ بالمناسبـات الوطنية والاحتفـالات الدينية وفصــول السنة وغيرها، حيث يساعد ذلك علـى ابتكار عناصر جديدة يستفاد منها في تصميـم النافذة حتى تعطي الأثـر النفسي والعاطفي المطلـوب في الزائرين أو العملاء وإشعارهم بضرورة اقتناء المعروضات الموجودة في النافذة.

فمناسبة أو موضوع العرض له دوراً أساسياً في تحديد باقي العناصر الأخري المكونـة للعرض فيختلـف تنسيق نافذة العرضـ للملابس الصيفية عـن نافذة العرض للملابس الشتوية من حيث:

- استخدام مكملات العرض والخلفيات والإضاءة والخامات المستخدمة والألوان.



صورة (١١١) عرض ملابس شتوية في فصل الشتاء تبرزها مكملات العرض



صورة (١١٢) عرض ملابس للسهرة تبرزها طريقة الإضاءة ولونها



صورة (١١٣) عرض ملابس صيفية في فصل الصيف يبرزها الخلفية





صورة (١١٤) محل عصائر يبرزها طريقه استخدام الفاكهة المعرضة

سادساً: مستويات العرض

تحتاج عمليات العرض إلى مستويات أفقية ورأسية مساعدة يتأكد بها العرض ذاته ويتم توزيعها لشغل فراغ النافذة ثم إضافة المعروضات والتجهيزات اللازمة، وعن طريقها يستطيع المصمم تجاوز المشكلة المرئية لفراغ نافذة العرض أو تجنبه الوقوع في بعض الأخطاء مثل التكدس.

فأثناء العملية التخطيطية يحدد المصمم الشكل البنائي لنافذة العرض، والأجزاء الثابتة والأجزاء المتحركة بنافذة العرض، وكذلك يقوم المصمم بعمل المساقط الخاصة بنافذة العرض ومساقط الأشكال الموجودة بالنافذة والأشكال التي سيتم وضعها ثم يقوم بتنسيق النافذة بناءاً على هذه المساقط والمستويات.

والمستويات الأفقية عبارة عن مجسمات هندسية ثلاثية الأبعاد متعددة مثل الشكل الهرمي، والمنشور المربع والمستطيل الأضلاع (الأرفف) وكذلك الكور وأجزائها (ربع-

نصف-ثلاثة أربع الكرة- الكرة الكاملة)، وهذه المجسمات تختلف في خاماتها فهي من الممكن أن تكون من الخشب أو المعادن أو اللدائن.

أما المستويات الرأسية متمثلة في القواطيع، والفواصل الهندسة المسطحة مثل المثلثات، والأشكال الرباعية (المربع- المستطيل- متوازي الأضلاع- المعين)، والأشكال المنحنية (البيضاويات- المموجات).

ويجب مراعاة أن تكون الأجزاء الرأسية والأفقية سهلة الفك والتركيب والتحريك وأن يكون هناك اتزان في العناصر الرأسية والأفقية داخل النافذة للحصول على تصميم متزن في جميع أجزاؤه من حيث الشكل والحجوم والألوان والإضاءة...الخ.

فيمكن أن يستخدم المنسق الصناديق المتدرجة الارتفاع (في المستوي الأفقي) لعرض البضائع عليها، وبذلك يستطيع المنسق إعطاء ثلاثة مستويات أفقية داخل نافذة العرض. فالمستوى الأول هو الأرضية لنافذة العرض، والمستوى الثاني هو الصناديق، والمستوى الثالث هو نماذج العرض، أما المستويات الرأسية فيمكن للمصمم استخدام الخلفية المخططة طولياً أو بشكل رأسي أو استخدام القواطيع ذات الأشكال الهندسية كالشجرة أو الأعمدة.



صورة (١١٥) استخدام الكور لتوضيح مستويات العرض الأفقية.





صورة (١١٦) استخدام الأعمدة لتوضيح مستويات العرض الرأسية



صورة (١١٧) مستويات العرض بنافذة عرض محل ملابس أطفال



صورة (١١٨) مستويات العرض نافذة عرض بمحل ملابس نسائية

سابعاً: الحركة

للحركة داخل فاترينة العرض أهمية كبرى في جذب الأنظار وإدخال الحيوية على المعروضات وتوضيح سهولة الاستخدام. والحركة يمكن أن تتضح من خلال استخدام الأوضاع المختلفة للمانيكانات أو استخدام الإضاءة المتحركة أو استخدام الخلفيات الرسومية التي يوجد بها حركة، كما أن استخدام أسلوب القصص في العرض بالنوافذ يعطي حركة وطريقة التنسيق على هيئة أشكال كالشكل الشعاعي يعطي حركة داخل نوافذ العرض.



صورة (١١٩) الحركة للمانيكان داخل نافذة العرض





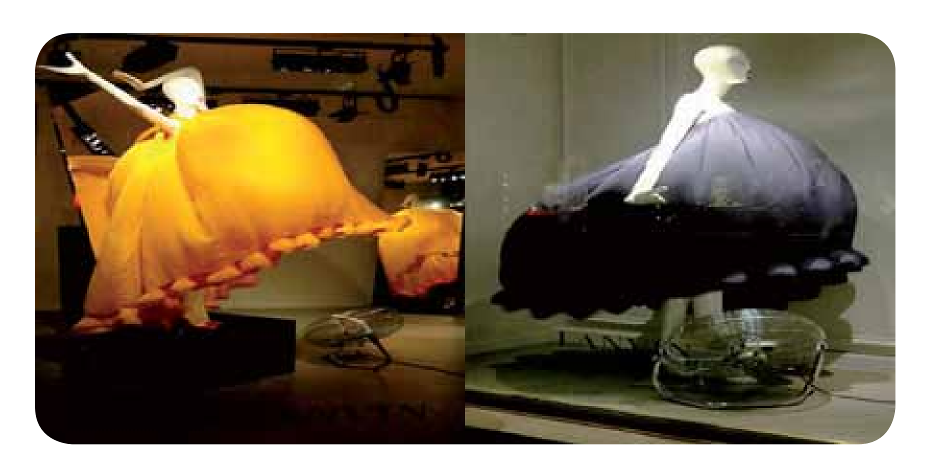
صورة (١٢٠) الحركة في الخلفية



صورة (١٢١) الحركة في أسلوب القصة



صورة (١٢٢) حركة عدَّاء لمانيكان خاص بالملابس الرياضية



صورة (١٢٣) حركة الملبس باستخدام الهواء بملابس الحامل

ويتم اختيار الطريقة المناسبة لأسلوب العرض في المرحلة التخطيطية لتنسيق نافذة العرض ويتوقف اختيار أسلوب العرض على الطريقة التي تسمح بإظهار ووضوح تفاصيل المنتج.

أسلوب العرض بنوافذ العرض:

١- العرض على نماذج العرض (المانيكان).

٢- عرض الملابس على بدائل نماذج العرض.

٣- عرض الملابس بطريقة التعليق والتعليق الحر.

٤- عرض الملابس بطريقة الطي.

١- العرض على نماذج العرض (المانيكان):

تتخذ المانيكانات عديداً من الأشكال والأنواع. ويتوقف اختيار النوع المناسب تبعاً لنوع وحجم وشكل المعروضات.

كما يتوقف نجاح تلك الطريقة على اختيار المانيكان الملائم، وطريقة تلبيسه واختيار السلعة الأساسية المناسبة له، بالإضافة إلى السلعة المكملة. وكذلك بناء العلاقات بين المانيكانات المستخدمة في النافذة مع بعضها ومع باقي أجزاء نافذة العرض. وعلى المنسق اتباع الآتي عند تلبيس المانيكان:

- تحديد الأزياء التي سيتم عرضها على المانيكان.
- استبعاد الشعر المستعار إذا كان موجوداً حتى لأي تلف.
- فصل الأيدي عن الأذرع، ثم فصل الأذرع عن الجسم.
- تلبيس جذع المانيكان الملابس ثم إدخال الأذرع من خلال الرداء وتثبت في مكانها ثم تركب الأيدي.
- إذا كان المراد تلبيس المانيكانات بنطلون، فيتم فصل الجزء العلوي عن الجزء السفلي، وفصل الجزء السفلي عن القائم. ثم تلبيس البنطلون وضبطه على الجزء السفلى ثم إعادة التجميع للمانيكان.
- إذا كان مظهر الرداء لا يبدو صحيحاً. فيجب إعادة ضبطه بواسطة الدبابيس في خلفية المانيكان بطريقة أنيقة غير واضحة.



شكل (٢٥) طريقة ضبط الملبس على مانيكان العرض



صورة (١٢٤) استخدام المانيكانات في عرض الملابس

٢- عرض الملابس على بدائل نماذج العرض:

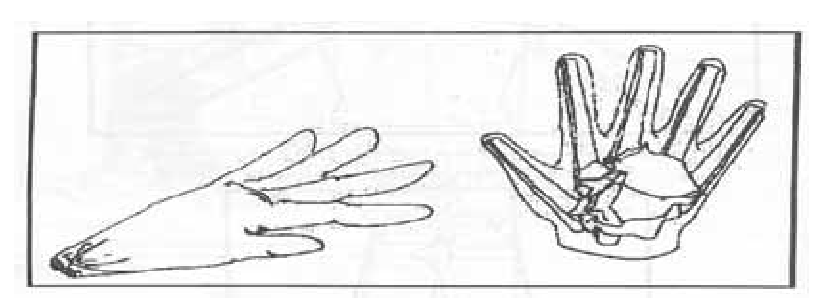
يمكن الاستعاضة عن مانيكانات العرض بأساليب أخرى بديلة منها:

- استخدام مانيكانات ثنائية الأبعاد، وهي عبارة عن أشكال عرائس تُصنع من رقائق الخشب، ولها مفصلات عند الأذرع والأرجل لتحريكهم بالشكل المناسب، ويمكن تثبيتها عن طريق حبل متدلي من السقف أو على قوائم ثابتة. وتستخدم هذه الطريقة في عرض الملابس ومكملاتها.



شكل (٢٦) المانيكان ثنائي الأبعاد

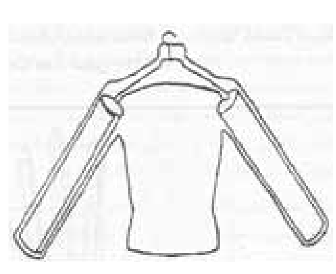
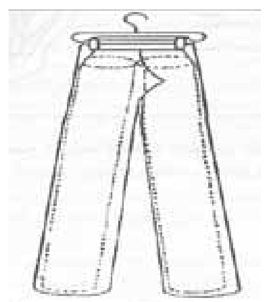
- استخدام قوائم وحوامل العرض، وهى عبارة عن قوائم من المعدن أو الخشب أو اللدائن. ويوجد منها عدة أشكال وأنواع تختلف باختلاف نوع المعروض. وهنا أنواع متخصصة لكل نوع من الملابس (حامل البنطلون- حامل القميص- حامل الملابس الداخلية...الخ)، كما يمكن استخدام مكملات العرض في عرض الملابس عليها.
- إعطاء أبعاد وتجسيم القطعة الملبسية عن طريق حشوها وتعليقها. وهذا الأسلوب استخدم قديماً ونادراً ما يتبع الآن، ولكنه يعطي مجالاً واسعاً للتخيل والإبداع. كما أنه أقل تكلفة من استخدام مانيكانات العرض. ويحتاج هذا الأسلوب إلى قدر كبير من التدريب لإتقانه. فمثلا لإعطاء شكل اليد والتجسيم للقفاز فيتم عمل خمسة أسطوانات من الورق المقوى بطول الأصابع، ثم إدخال واحدة لكل أصبع من أصابع القفاز. ويتم حشو منطقة الكف بلفة من الورق الخفيف. ثم يجمع القفاز عند الرسغ ويثبت بدبوس من جهة الكف. ويتم ثني أصابع القفاز عند المفاصل لإعطاء الحيوية.



شكل (٢٧) طريقة إعطاء التجسيم للقفاز وإعطاء شكل اليد

- يمكن إعطاء الحيوية للملابس المعروضة عن طريق عمل أسطوانات من الورق المقوى لإعطاء شكل الأذرع أو الأرجل وتثبيتها في المشاجب وفى القطعة الملبسية المعروضة. كما يمكن أن يتم تجميع الجزء السفلي مع الجزء العلوى عن طريق ربط خيط يصل بين المشجب (المشبك) الخاص بالبلوزة مع المشجب الخاص بالبنطلون. ويتم عرض ذلك الأسلوب في نافذة العرض. ويمكن للمنسق في هذه الطريقة إعطاء الحيوية عن طريق ثني الأرجل والأيدي أو التداخل بين المعروضات عن طريق وضع أحد

الأكمام المحشوة على ملابس أخرى أو جعل الرداء يبدو جالساً أو متحركاً، أو استخدام كلا من مكملات العرض ومكملات الملابس.

شكل (٢٨) طريقة إعطاء التجسيم للأذرع والأرجل



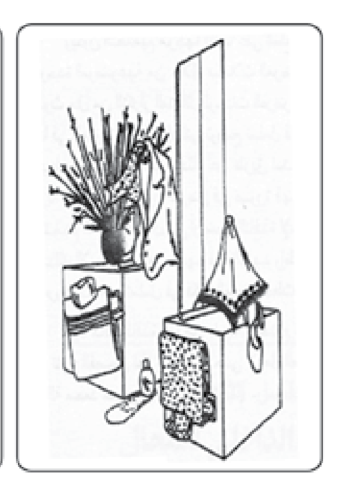
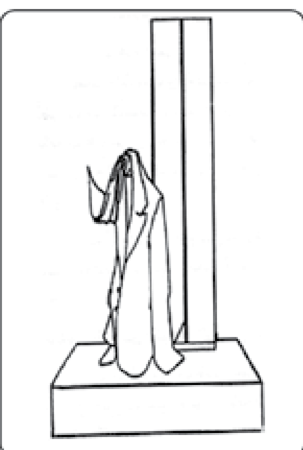
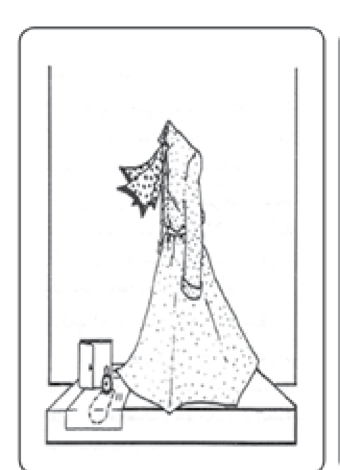

شكل (٢٩) طريقة عرض الملابس عن طريق استخدام أسطوانات الورق المقوي لإعطاء الحيوية والتجسيم

٣- عرض الملابس بطريقة التعليق والتعليق الحر:

هـو أسلوب تبدو فيـه المعروضات كأنها طائرة في نوافذ العرض أو معلقة في خلفية نوافـذ العرض على أرفـف أو بدون. ويتميز هــذا الأسلوب بالمرونـة. ويعتمد شكله على طريقة تنسيق المعروضات ووضعها في الحيز الفراغي.

ويستخـدم هـذا الأسلـوب في عرض الملابس الخفيفـة ذات الأقمشة الرقيقة. فيمكـن أن يعطي هذا الأسلوب نتائـج جيدة في عرض الملابس الداخلية وقمصان النوم (اللانجـيري). ويستعان في تعليق المعروضات بالخيوط الشفافة أو الحبال أو العوارض أو المشاجـب، كمـا يستخدم هـذا الأسلـوب في عرضـ الأحذية والحقائـب على أرفف بالخلفية أو تعليقها مباشرة.

ويمكـن أن تثبـت المعروضات في أسقف أو أرضيات نوافذ العرض، أو على الخلفيات سـواء أكانت ستائـر أو حوامل منفصلة. ويتـم تثبيتها باستخدام الخيـوط الشفافة أو الحبال.

شكل (٣٠) عرض الملابس بأسلوب التعليق الحر

٤- **عرض الملابس بطريقة الطي:**

تتناسب هـذه الطريقة مع عرض القمصان والتي-شـيرت والإيشارب والبيجامات والأرواب والبلوفـرات. أي مـع الملابس التي لا تتلف نتيجة عمليـة الطى. وهذا الأسلوب لا يحتـاج إلى دعامـات إلا إذا لـزم الأمر، فيمكـن استخدام مكمـلات العرض لإعطاء مستويات عرض مختلفة.





صورة (١٢٥) عرض الملابس بأسلوب الطي للقمصان والتي- شيرت

حل مشاكل نوافذ العرض:

- أسلوب العرض بنوافذ العرض السطحية الغير عميقة.
- أسلوب العرض بنوافذ العرض الممتدة.
- **أسلوب العرض بنوافذ العرض السطحية الغير عميقة:**

إن نوافـذ العرض السطحية تمثل مشكلة عند تصميمها حيث يكون المطلوب توضيح المعروضــات بصورة مناسبة مع اختيــار مكملات عرض تخدم تصميــم النافذة بشكل عام، ويمكن اختيار عدة تصميمــات تظهر النافذة أكثر عمقاً مثل التصميم الإشعاعي وفيه تتجمع عدة خيوط إلى نقطة معينة في الخلفية.

كمــا يمكن تنسيــق المعروضات الأكـبر في الأمــام فالأصغر أو توضــع خلفية ثلاثية الأبعاد. كما يمكن عمل خداع بصرى للعمق بتداخل وحدات العرض مع صورة مناسبة.

ويمكــن أن تضــاء النافذة الغير عميقة المساحة بطرق مختلفــة تضفى عليها عمقاً، فيستخــدم وحــدات الإضاءة المعلقــة في السقف مع الإضاءة الجانبيــة، كما يركز بعض الضوء على المعروضات عن طريق وحدات الإضاءة المركزية وتترك باقي النافذة مظلمة لتعطى إيحاء باللانهائية.





صورة (١٢٦) استخدام مستويات للعرض مختلفة مع طريقة الإضاءة لحل مشكلة نوافذ العرض الغير عميقة



صورة (١٢٧) إعطاء النافذة إيحاء بالعمق باستخدام أسلوب تنسيق المعروضات الأكبر في الخلف والأصغر في الأمام لحل مشكلة نوافذ العرض الغير عميقة

- **أسلوب العرض بنوافذ العرض الممتدة:**

ويعتبر تصميم النوافذ الممتدة أكثر صعوبة من النوافذ الصغيرة أو المتوسطة الطول. فتحتاج تلك النوافذ إلى التوظيف الجيد لكل المساحة بما يتناسب مع فكرة العرض أو المعروضات بداخلها وتعتمد على تقسيمها بتسلسل لتجذب إليها انتباه المارة بتتابع دون إرباك.

ويكون التصميم موجهاً دائماً على السلع المعروضة بنظام ليحقق التوافق والوحدة الموضوعية من خلال مكملات العرض المتنوعة التي تهدف إلى عدم حدوث ملل من التكرار المتماثل لوحدات العرض، مع التنوع في السلع المعروضة التي توضح تسلسل فكرة العرض الواحدة، فمثلاً إعطاء الإيحاء بوجود حي شعبي وذلك عن طريق استخدام مكملات العرض عبارة عن عربة الفول وبناء ديكور العرض في صورة قهوة ومنزل قديم ومشربيات، كما يمكن للمنسق استخدام الرمال في أرضية النافذة لإعطاء الإحساس في شكل الشارع وكذلك الاستفادة من لونها في تأكيد وإظهار المعروضات. والتنوع في المعروضات مع التسلسل في فكرة العرض جعلت المشاهد لا يشعر بالملل.

وإذا كانت نافذة العرض طويلة فيحتاج أسلوب العرض إلى حدوث تغيير في تنوع القصص لفكرة العرض حتى لا يمل المشاهد ويصرف نظره عن النافذة.



صورة (١٢٨) أسلوب القصة لإبعاد الملل بنوافذ العرض الواسعة والطويلة



صورة (١٢٩) أسلوب التنوع في المعروضات لإبعاد الملل بنوافذ العرض الواسعة والطويلة

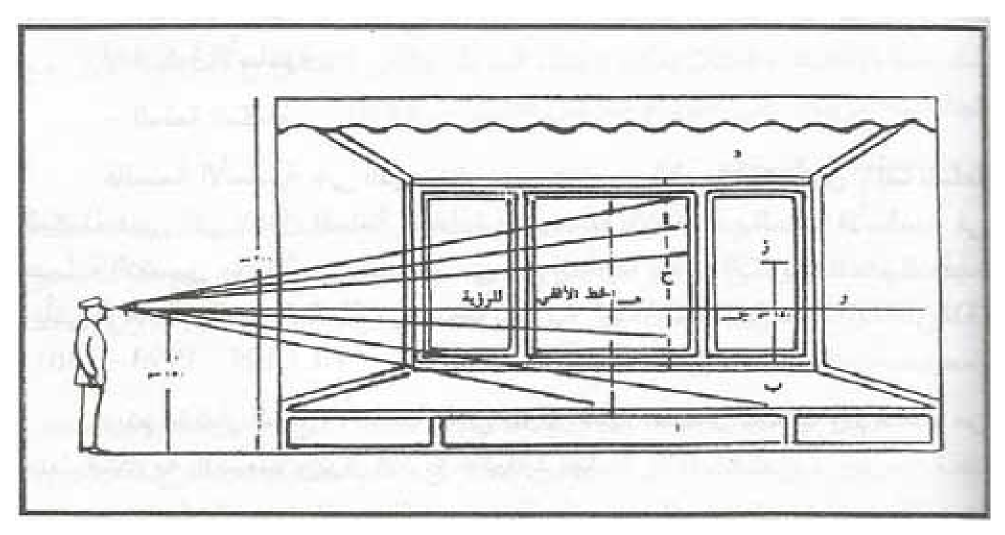
الاهتمام بمدى الرؤية في نافذة العرض:

يجدر الاهتمام بمدى رؤية العين أثناء تصميم نافذة العرض. فالعين تلمح مكان محدد فقط، ولكن كلما اتسعت المساحة أمام العين اتسع مجال الرؤية. ولذلك فإن من يقوم بتنظيم العرض يجب أن ينسق على أساس رؤية المعروضات من النظرة الأولى.

والاتجاه العام أن الأشخاص ينظرون أمامهم أو إلى أعلى أو أقل قليلاً. فمثلاً لو أن النافذة ارتفاعها (٣ متر) فيمكن أن تكون الخلفية على نفس الارتفاع، ولا يزيد ارتفاع المعروضات عن (٢,١٥ متر).

ويوضح شكل (٣١) مجال الرؤية لنافذة العرض. فيظهر في الشكل أن (أ) يبين جزء من المبنى بين الطريق وأسفل النافذة، و(ب) أرضية النافذة، و(ج) الخلفية، (د) السقف، (هـ) منتصف النافذة، و(و) الخط الأفقي للرؤية.

ويجب أن تكون النافذة منتظمة على أن يكون (و) مار من (هـ) منتصف النافذة، (ز) هي متوسط الارتفاع لترتيب المعروضات، وفى هذه الحالة فإنه (ز) تكون (١,٨ متر) أعلى الأرض. ولكن لا توجد قواعد لتلك الحسابات فيؤخذ من الأسباب ما يمكن تغييرها.



شكل (٣١) مدى الرؤية في نافذة العرض

الشروط العامة لعرض المنتجات داخل نوافذ العرض:

١- يعرض بالنافذة السلع التي يزداد الطلب عليها.

٢- يجب أن تشتمل المعروضات على شيء يجذب الانتباه ويثير الاهتمام بها.

٣- بيان الأسعار بشكل واضح على المعروضات.

٤- انسجام المعروضات ووسيلة عرضها مع فصول السنة وحالة الطقس.

٥- ربط المعروضات وطريقة عرضها بالأحداث المحلية كالأعياد والمناسبات الدينية والقومية.

٦- تجنب ازدحام نوافذ العرض بالسلع المختلفة والعمل على تبسيط فكرة العرض.

٧- العناية بنظافة وإضاءة نافذة العرض بطريقة صحيحة.

٨- العناية باختيار الألوان المنسجمة (ألوان الديكور- ألوان السلع- ألوان الخلفية- ألوان الإضاءة- ألوان مكملات العرض).

٩- حماية السلع المعروضة من أشعة الشمس.

١٠- تغيير محتويات النافذة وفكرة العرض من آن لآخر لإبعاد الملل.

الفصل الخامس

المنتجات



الفصل الخامس

المنتجات

مقدمة :

المنتجات هي جوهر عملية التسويق، فبدون وجود المنتج لا شيء يمكن تسويقه، وتتنوع المنتجات بشكل كبير بحيث يصعب إحصاء أنواع المنتجات بسهولة، **ويُعرف المنتج**: على أنه هو «أي شيء يُعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة»، والمنتجات التي يتم تسويقها تتضمن: السلع المادية، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، العقارات، المنظمات، المعلومات، والأفكار. ولذا يتم تصنيف المنتج لتسهيل دراسته إلى نوعين رئيسيين هما السلع والخدمات ويتناول هذا الفصل توضيح كلٍ منهما.

أولاً: السلع:

تعريف السلعة :

إن السلعة جزء من المنتج، وهي عبارة عن المنتجات المادية التي يمكن التعرف إليها باللمس، أو بالرؤية، أو بالتذوق، أو بالسمع، مثل المواد الغذائية، جهاز المذياع غيرها.

وفيما يلي سنعرض تصنيف السلع وطرق عرضها:

أ- تصنيف السلع:

يتم تصنيف السلع وفق معايير معينة ليسهل دراستها ووضع استراتيجيات تسويقية مناسبة. ويمكن تصنيف السلع إلى سلع استهلاكية، وسلع صناعية.

١- **السلع الاستهلاكية**: هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية. **وتُقسم إلى الأنواع التالية:**

- **السلع سهلة المنال:**

تتضمن السلع سهلة المنال السلع التي يشتريها المستهلك بصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة قليلة من المقارنة، ومن أمثلتها الصحف والسجاير والصابون والكبريت والأدوية. وتتصف بما يلي:

- انخفاض الاختلافات فيما بين أنواع السلع في المجموعة السلعية الواحدة.
- توزيع في منافذ قريبة من متناول المستهلك، وفي أماكن قريبة من تواجده.
- انخفاض أسعارها، لذلك ينخفض الخطر المدرك المرتبط بشرائها.
- لا يميل المستهلك إلى إجراء المقارنات فيما بينها عند الشراء.

- **سلع التسوّق:**

تضم السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء مقارنات، من حيث ملائمتها، وجودتها، وسعرها، وتصميمها، وشكلها، وغير ذلك من معايير المقارنة التي يختارها. من أمثلة هذه السلع: الأثاث، الملابس، السيارات، الأجهزة الكهربائية وغير ذلك.

وتقسم سلع التسوق إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

المجموعة الأولى: سلع التسوق النمطية والتي تتصف بقدر كبير من التشابه في جودتها، ومواصفاتها النوعية، وتتفاوت في أسعارها، وتجري المقارنات على أساس السعر.

المجموعة الثانية: سلع التسوّق غير النمطية وتشمل الأثاث والملابس، حيث تكون بعض خصائص هذه السلع أكثر أهمية من السعر بالنسبة للمستهلك، حيث لا يُمثل السعر معياراً لاختيار هذه العلامة أو يعد السعر مؤشراً على مستوى جودة السلعة.

- **السلع الخاصة:**

إن السلع الخاصة هي السلع التي يبذل المستهلك جهوداً خاصة للحصول عليها، ويكون مستعداً للانتظار وقتاً ما، أو ينتقل إلى مكان ما حتى يعثر على السلعة ويقتنيها، وغالباً ما يتم شراؤها بغرض التفاخر. وتتصف السلع الخاصة بخصائص معينة منها:

- احتواؤها على خصائص فريدة متميزة وذات علامة تجارية مميزة.
- أسعار السلع الخاصة مرتفعة.
- يبحث المستهلك عن موزع السلعة الخاصة التي يرغب بها ويبذل جهد للوصول إليها.
- لا يهتم الموزع بموقع ممارسة عمله طالما المستهلك سوف يأتي إليه، ولكن يتعين عليه إعلام المستهلكين بمكانه.
- إن السلع الخاصة قد تكون سهلة المنال أو سلع تسوّق ومن أمثلتها بعض أنواع السيارات، لوحات فنية، تحف، وملابس.

- **السلع غير المطلوبة:**

تعد السلع غير المطلوبة سلعاً لا يفكر المستهلك بشرائها حالياً أو قد لا يعرفها، مثل التأمين على الحياة، الموسوعات العلمية، أجهزة إنذار الحريق. وتواجه الشركات صعوبة في الإعلان والبيع الشخصي عند تسويق مثل هذه السلع، لذلك يُعد تعريف المستهلكين بهذه السلع وتذكيرهم بها أنسب ما يمكن أن يقوم به المسوق.

- **السلع الصناعية:**

تشمل السلع الصناعية كافة المواد التي يتم شراؤها من قِبل المنظمات أو الأفراد بغرض استخدامها في عملياتها التشغيلية سواء كان لإنتاج سلع أخرى أم إعادة بيعها. إذاً هي منتجات تُستخدم من أجل إنتاج سلع أخرى مثل المواد الخام، والمواد المصنعة، والأجزاء، والتجهيزات، والمواد المساعدة، ومواد التشغيل. **وسوف نتناولها على النحو التالي:**

✓ **المواد الخام:**

وهي المواد التي تدخل في عملية الإنتاج وتصبح مكوناً أو جزءاً من منتج آخر يمكن الانتفاع به بشكل يقدم قيمة أكبر للمستخدم. وتشمل المواد الخام المعادن الخام (قبل المعالجة)، ومنتجات الغابات، والأشجار، والقطن، والماشية، والبيض، واللبن الطبيعي (الحليب الخام).

✓ **المواد المصنعة:**

إن المــواد المصنعة هي مواد خام تمت معالجتها وتحتاج إلى معالجة إضافية قبل أن تدخل في مكونات المنتج النهائي، مثل الحديد الصلب، والغزل، والدقيق.

✓ **الأجزاء:**

الأجــزاء هــي المكونات التي تدخل في المنتج النهائــي دون إجراء أي تغيير إضافي في شكلهــا أو خصائصهــا، مثــل الأزرار في الملابس، رقائق أشبــاه الموصلات في الحاسب، إطار السيارة.

✓ **التجهيزات:**

التجهيــزات هــي عبارة عن منتجــات مصنعة تمثل المعدات الرئيسيــة في أي شركة وثمنهــا باهظ وعمرها الإنتاجي طويل، كمولدات الكهرباء الكبيرة، ومحركات الديزل، ومواقد صهر المعادن وغيرها.

✓ **المعدات المساعدة:**

وهــي المنتجات التي تحتاج إليها الشركــة، ولكن لا تدخل في مكونات المنتج النهائي، وليس لها تأثير مباشر ومهم على معدل عملياتها مثل آلات الرفع ومكاتب الموظفين.

✓ **مواد التشغيل:**

وهــي المنتجــات ذات القيمــة المنخفضــة ودورة حياتها قصيرة وتساهــم في تسهيل العمليــات التشغيلية ولا تدخل في المنتج النهائي، مثل زيوت التشحيم، والأدوات المكتبية، ووقود التدفئة.

ب- أساليب عرض السلع:

يُشكل عرض المنتجات جزءاً لا يتجزأ من عملية البيع، ويعتمد اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك إلى حد كبير على مهارة رجل البيع في عرض وتقديم المنتجات بالشكل الذي يقنع المستهلك المحتمل بالفائدة من وراء شراء المنتج، وتعتبر مهمة عرض المنتجات من

صميم مهام رجل البيع، وتأتي هذه المهام التي تهدف في النهاية إلى الصفقة البيعية للمستهلك، والهدف من عرض المنتجات بشكل عام هو توضيح كيفية تجاوب العرض البيعي للمنتج مع حاجات المستهلك ورغباته.

التطور التاريخي لطرق العرض:

تعتبر وسائل العرض من أقدم أشكال الاتصال الجماهيري، وأسرعها أثراً، حيث يرجع تاريخها إلى ظهور المنتجات، وتطور الصناعة، وانتشار الأسواق. ومع ظهور المنتجات وجد الإنسان نفسه في حاجة إلى عرضها والإعلان عنها بالشكل والأسلوب الذي يتفق مع مكان العرض وجمهور المشترين.

ولقد تطورت أساليب العرض على مر العصور بصور عديدة لتتلاءم مع مدى التقدم الملحوظ في عالم الصناعة، **نوجزها بالتتابع التاريخي فيما يلي:**

١- **العرض أمام منازل أصحاب الحرف.**

٢- **العرض على العربات المتنقلة.**

٣- **العرض في المحال التجارية.**

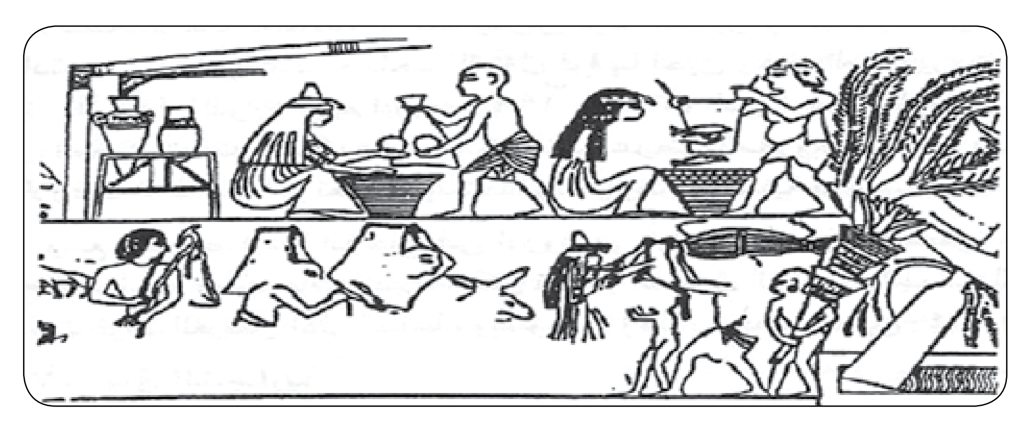
٤- **العرض في شكل أسواق تجارية.**

٥- **العرض في المراكز التجارية.**

١- العرض أمام منازل أصحاب الحرف:

نشأ هذا الأسلوب نتيجة لأن مقر الصناعة كانت المنازل التي يُقيم بها الحرفيون. وكان التدريب يتم للنشئ (الصبيان) على الصناعة في الجزء الخلفي من المنزل. ويتم الإعلان عن السلعة وعرضها أمام تلك المنازل.

واستخدم هذا الأسلوب أدوات وأجهزة عرض بسيطة تتناسب مع طبيعة تلك الفترة. وهذا الأسلوب ما زال يتبع إلى يومنا هذا وخاصة في الأسواق الشعبية.



صورة (١٣٠) أعمال المقايضة

(من أعلى) رجل يبيع سمك لامرأة جالسة وآخر يستبدل كيس صغير بقطعتين من الكعك (من أسفل) رجال يهرولون ببضائعهم إلى سفينة نقل

٢- العرض على العربات المتنقلة:

ظهر هذا النوع من العرض في الحضارة المصرية القديمة، وكانت هذه العربات تسير في أنحاء المدينة أو القرية، أو توجد في الأسواق التي تقام في أوقات معينة حيث يتقابل المدنيون والفلاحون لتبادل سلعهم. وكان نظام المتاجرة يتم عن طريق المقايضة[١] في بادئ الأمر نظراً لأنه لم تظهر العملات في البداية. ثم تطور إلى استعمال العملات المعدنية.

وأُتبع هذا الأسلوب في العصر الإسلامي، حيث كانت تسير عدد من العربات على هيئة مواكب تجارية. وكان البائع يجذب الانتباه إلى بضاعته عن طريق الغناء والمناداة حيث كان لكل سلعة تعبيرات غنائية خاصة بها. وفي بعض الأحيان كان رجال هيئة التجارة يمنعون الباعة الجائلين من التواجد في الأسواق نظراً لتسببهم في ازدحام الشوارع وضيقها، وعدم إتاحة الفرصة لأرباب (لأصحاب) الحوانيت[٢] للبيع.

(١) المقايضة: نظام الصرف الذي يتم عبره تبادل البضائع أو الخدمات مباشرة بسلع أو خدمات أخرى دون وسيلة تبادل المال، أو هي أيضاً تخلي أحد الأفراد عن الفائض من السلعة أو السلع التي ينتجه هو ويحتاجها غيره مقابل الحصول على سلعة أو سلع أخرى يحتاجها هو وينتجها الغير».

(٢) الحوانيت «السوق المبني المشّيد فيه الحوانيت والمخازن، المحل المحاط بالدكان».

٣- العرض في المحال التجارية:

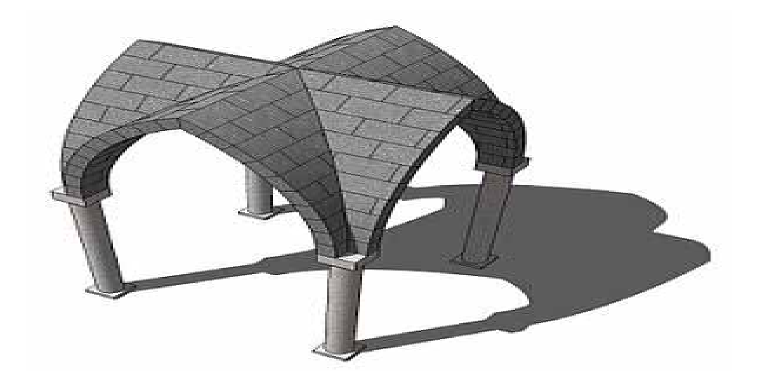
ظهر هذا الأسلوب في مصر بعد غزو الرومان لها وانتشارهم في البلاد، حيث قاموا بنقل أسلوب حياتهم وعملاتهم المعدنية وأسواقهم وأساليب عرض بضائعهم وكذلك المحال التجارية وسلوكيات العرض بها بنفس الأسلوب الذى كان متبعاً في أسواقهم.

وقد اتخذت المحال التجارية في ذلك العصر ثلاث صور مختلفة منها:

- **محال متصلة بأماكن الإنتاج (المنازل).**
- **محال منفصلة عن أماكن الإنتاج (المنازل) وتواجدها بمكان خاص بها.**
- **محال متجمعة على شكل صف واحد أو صفين متوازيين مع وجود أدوار سكنية فوقها.**

وكان المحل عبارة عن غرفة صغيرة تطل على الشارع ذات مدخل ضيق يعلوه مظلة خارجية لحمايته من الأمطار. ويحتوي المحل على منضدة طويلة على شكل زاوية حرف (L) الجزء الأصغر منها مطل وموازى للشارع، وكان متدرج التركيب ومخصص لعرض السلع عليه، والجزء الثاني الأطول يمتد لداخل المحل ويستخدم في التخزين.

والمحل في العصر الإسلامي كان عبارة عن حجرة مستطيلة يبلغ طولها نحو ستة أو سبعة أقدام وعرضها بين ثلاث أو أربع أقدام. ويسقف بقبو[1] ويفرش بالبلاط.



صورة (١٣١) القبو

(١) القبو «هو هيكل تسقيفي معماري مكور من الداخل. من الناحية الإنشائية يعمل القبو كوحدة واحدة تنقل الأحمال من هيكل السقف إلى الجدران أو الأعمدة الجسور التي يستند إليها».

وقد يشتمل المحل على حجرتين الواحدة وراء الأخرى وتستخدم الداخلية منها كمخزن للبضائع وتتساوى أرضية المحل مع سطح المصطبة[1] المشيدة من الحجر أو الطوب أمام المحل.

وتستخدم تلك المصطبة كمقعد يفرش فوقه حصير أو سجاد وقد تزينه وسادة أو وسادتين، ويجلس عادة صاحب المحل فوقها لحين وجود المشترين.

حيث كان يتم عرض المعروضات الملبسية بطريقة الطي على الأرفف الخشبية والمعروضات من المواد الغذائية توضع على أرفف خشبية في حامل من الخوص، أو المشاجب (مشابك) أو تعليقهما باستخدام العوارض الخشبية.

ومع تطور صناعة الزجاج في أوروبا في أواخر العصور الوسطى، وإنتاج الألواح الزجاجية بمسطحات كبيرة أمكن تطوير التشكيل البنائي لواجهات المحال، وأصبحت نوافذ العرض أكثر اتساعاً ووضوحاً.



صورة (١٣٢) محل في العصر الإسلامي

(١) المصطبة «مكان أو بناء مرتفع قليلاً للجلوس عليه، جمع: مصاطب».

٤- الأسواق التجارية:

يُعرف السوق بأنه «المكان الذي يتعامل فيه البائعون والمشترون، فتقدم فيه السلع والخدمات للبيع».

وتُقسم الأسواق التجارية إلى نوعين:

أ- الأسواق التجارية الغير مغطاة. ب- الأسواق التجارية المغطاة.

أ- الأسواق التجارية الغير مغطاة:

ظهرت هذه الأسواق في العصر الفرعوني، فكان المصري القديم يحدد مواعيد إقامة أسواقه التجارية تبعاً لنهر النيل وفيضانه السنوي. ويُقام سوق في كل مدينة وكل قرية في أوقات محددة، ويذهب إليه المدنيون والفلاحون لتبادل سلعهم المتنوعة وقد سجل الفنان المصري القديم مظاهر البيع بالأسواق على جدران المقابر.

وقد أطلق الإغريق على تلك الأسواق اسم الآجورا[1] **The Agora** وحرص الإغريق على إقامة تلك الأسواق منفصلة عن الأماكن المخصصة للعبادة وذلك للفصل بين المعاملات الدينية والدنيوية.

وبدأ استخدام الآجورا في مصر كسوق منذ القرن الخامس قبل الميلاد، وأصبحت هي المركز الحيوي للمدينة، فهي السوق العامة، وملتقى الأنشطة الاجتماعية والفكرية والسياسية وميدان المباريات والاحتفالات.

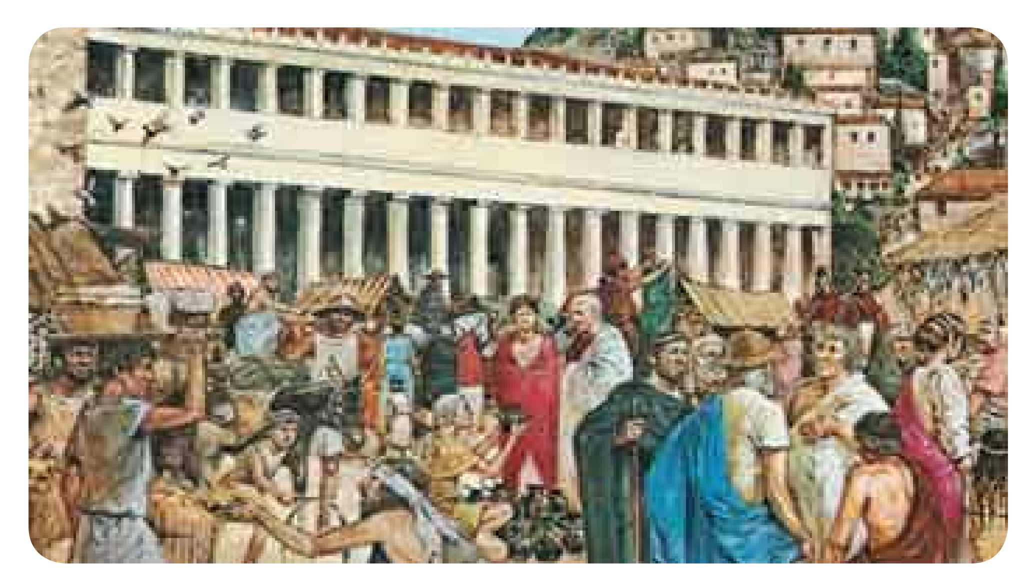
ولم يكن للآجورا شكل منتظم أو متبلور في أول عهدها فأحياناً كانت مجرد ساحات مكشوفة أو ميداناً فسيحاً، أو اتساع في عرض أحد الشوارع الرئيسية. وكانت غير محاطة بالأسوار، بل كذلك يحدد شكلها بواسطة المباني المتناثرة حولها بدون ترتيب أو تخطيط.

وكان «الرواق» من العناصر المعمارية الواضحة في «الآجورا». فهو عبارة عن ممر

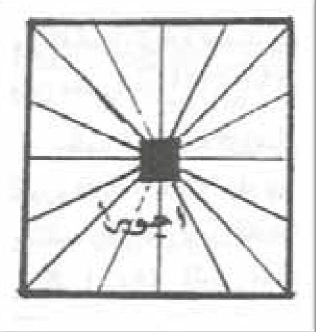
---

(١) الآجورا «السوق، وكانت تكتظ بالناس، وتمثل مركز نشاط للمدن الإغريقية القديمة».

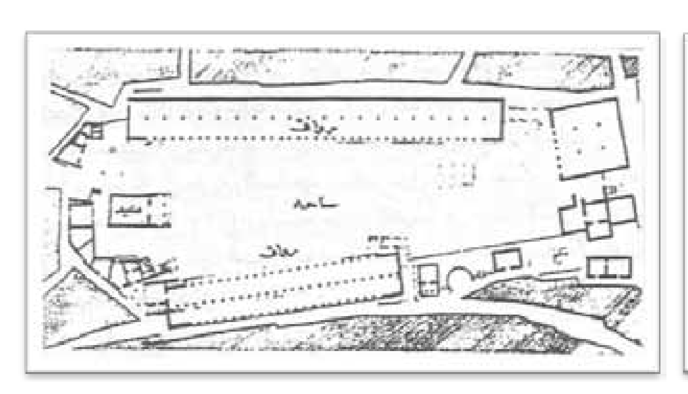
مُغطى يحتل قلب الساحات أو على أحد جوانبها، وهو في بعض الأحيان يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق، وقد خصص لاستقبال الزوار وكان يضم بعض غرف للاستجمام.



صورة(١٣٣) الآجورا ساحات مكشوفة

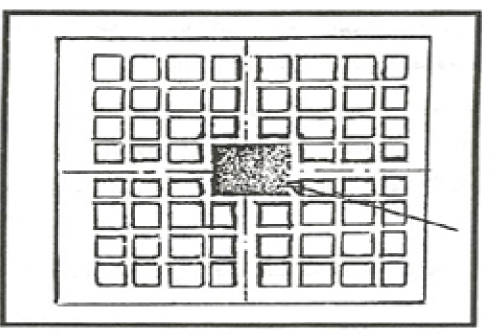


شكل (٣٢) موقع الآجورا

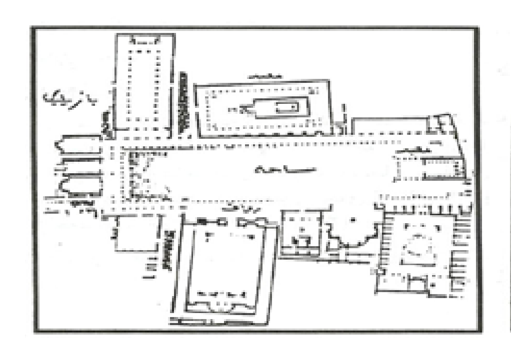


شكل (٣٣) شكل تخطيطي للآجورا

وظهر في الدولة الرومانية نوع آخر من الأسواق الغير مغطاة يعرف «بالفورم **The Form**» ولم يختلف «الفورم» عن «الآجورا» من ناحية أداء الوظائف. ويقع الفورم من الناحية التخطيطية بجانب تقاطع شارعين رئيسيين.



شكل (٣٤) موقع الفورم



شكل (٣٥) شكل تخطيطي للفورم

كمـا ظهرت أيضــاً الأسواق المكشوفة أثناء العهد القبطـي، فكانت التجارة في بادئ الأمــر ضعيفــة، نتيجة أن الحكومــة الرومانية تستنــزف موارد البــلاد إلى أقصى حد ممكــن، كما وضعت قوانين مالية قاسية، وكذلــك فرضت على التجارة قيود والتزامات مالية قوية. ولكن بعد دخول الإمبراطور «قسطنطين» ازدهرت حالة البلاد الاقتصادية وأصبحت الإسكندرية مركزاً هاماً من المراكز التجارية والصناعية، وأكبر سوق تجاري بمصــر. وأصبح ميــدان الكنيسة هو ميــدان السوق، وتواجدت الأســواق المكشوفة حول المباني الخاصة بالكاتدرائيات التي تواجدت في قلب المدينة.

ب- الأسواق التجارية المغطاة:

يتمثـل هذا النوع من الأســواق في «البازيلـكا[1] **The Basilica**». وظهرت في الدولة الإغريقية حيث أن الإغريق كانوا أول من صمم القاعة المستطيلة التي تحيطها المدرجات المرتفعــة من ثلاث جوانــب وتقام بها المعاملات التجاريــة والقضائية، ويمكن اعتبارها أول سوق مغطاة.

(١) البازيلـكا «هــي إحدى المباني الهامــة تبني بالقرب من الأســواق بجانب الطرق الرئيسية لغرض تجاري، ولكن في فترات لاحقة بعد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المباني الملحقة بالميدان العام».




صورة (١٣٤) البازيلكا أول سوق مغطاة

وفى الدولة الإسلامية كان هناك اهتمام كبير بحركة التجارة. فلم تغفل في أي عصر من عصورها حالة الأسواق لما يقوم فيها من معاش الناس وأرزاقهم، ومصدر طعامهم وشرابهم. ولما كانت الأسواق مجالاً للبيع والشراء، وتبادل التجارة فقد حرص كبار رجال هيئة التجار على أن تكون معرضاً للأمانة التي أوصى بها الإسلام. ولذلك كانوا يتولون رقابة الأسواق وأصحاب الحرف بأنفسهم أو يعهدون بذلك إلى شخص يسمى «المحتسب». وكان المحتسب يراقب الأوزان والمقاييس والأسعار ونظافة الشوارع وتأمين حرية المرور داخل الأسواق.

ويتضح كذلك اهتمام الدولة الإسلامية بالتجارة حيث أنه كان هناك طوائف تجار التجزئة لسلعة ما يجتمعون معاً في سوق واحدة، وكان تنظيم السوق مشابهاً لتنظيم الطوائف فكل سوق يرأسه شيخ يعلم كل مراحل الصنعة.

وكان يرأس هيئة التجار عادة أغناهم، ويعرف في القاهرة باسم «الشاهبندر[1]». ومن أهم مهامه أن يباشر كل التجار، وأرباب الحرف، وتجار التجزئة بالسوق، ويفصل في منازعاتهم الداخلية.

وقد انقسمت الأنشطة التجارية في الدولة الإسلامية إلى نوعين:

❖ **نشاط تجارى ثابت:** ويشمل الشوارع التجارية والوكالات والخانات[2] والربع والبازار والقياسر[3].

(١) الشاهبندر «هو لقب يطلق على شيخ التجار».

(٢) الخانات «الأبنية المخصّصة لإقامة المسافرين وقوافل التّجار، ويطلق على المحل التجاري».

(٣) سوق البازار «هو محل أو شارع فيه متاجرة دائمة، حيث يتبادل فيها التجار والزبائن السلع والخدمات».

❖ **نشاط تجارى موسمي**: ويشمل الأسواق النوعية والموسمية.

❖ **نشاط تجارى ثابت**:

أ- الشوارع التجارية:

هــي عبارة عن شــوارع تجارية مظللــة بالسقائف لحماية المارة مــن أشعة الشمس، وأهمهــا شــارع المعز لديــن الله الفاطمي الــذي تفرعت منه شــوارع تجارية تخصصية مثل سوق خان الدواسين، ســوق حارة برجوان، سوق الشماعين، سوق الدجاجين، سوق السلاح، سوق الجوخيين، سوق الصاغة.





صورة (١٣٥) شارع المعز لدين الله الفاطمي





صورة (١٣٦) سوق الشماعين

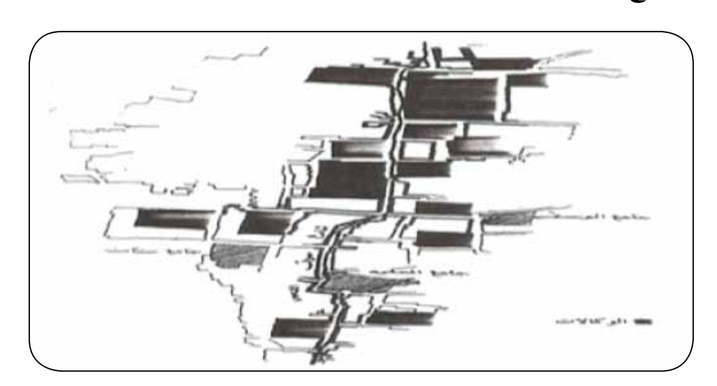


صورة (١٣٧) سوق خان الدواسين

وتميزت القاهرة الفاطمية بوجه خاص عن سائر المدن الإسلامية ببعض الخصائص منها:

«القصبة» وهى عبارة عن شارع طويل يخترقها من الشمال إلى الجنوب من باب الفتوح إلى باب زويلة، ويبلغ عرض الجزء المخصص منه للمرور ثمانية أمتار، وتتخلله دخلات تشغلها الأسواق التي تعقد في الشوارع والساحات والتي تحف بها الأبنية الفخمة من قصور الخلفاء.

وقد استخدمت في منتصف القرن السابع عشر «القناديل» لإضاءة الشوارع والأسواق وكانت هناك مجموعة تسمى «القندلجية» وتضم مائتي فرد وكان عملهم على وجه الخصوص هو إضاءة وتزيين الشوارع وتعليق وإضاءة الفوانيس أمام المنازل والمحال التجارية، وبعد دخول الفرنسيين القاهرة أمروا بإضاءة الفوانيس في الشوارع والأسواق ليلاً بواقع فانوس لكل منزل وفانوس لكل ثلاثة حوانيت.

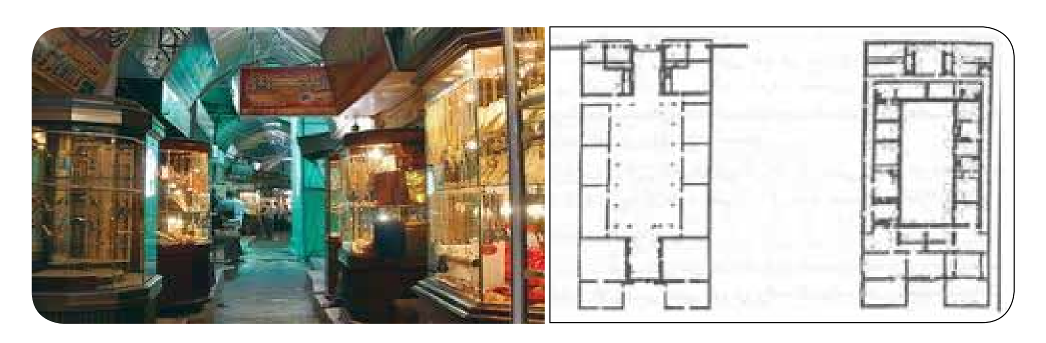


شكل (٣٦) تخطيط شوارع القاهرة التجارية

ب- القياسر:

هي مصطلح غير عربي دخل اللغة العربية بالتقادم، وهو مشتق من اسم «قيصر Caesar» أو «قيصرية» وهذا المصطلح يعني سوق صغير مخصص لبيع سلعة معينة. وقد تحرف الاسم من «قيصر» مع مرور الزمن إلى «قيسارية» والجمع قياسر.

وتتكـون «القيسارية» من بناء مربع أو مستطيل الساحة يتوسطه صحن أو فناء يدور حولـه المحال التجارية. ولهذا البناء مدخل أو عدة مداخل بحسب موقعه. ويتراوح عدد المحال داخل القيسارية الواحدة ما بين ٣٠ إلى ٤٠ محل. ويشتمل كل منها على مصطبة ومقعد. ولم يعد للقياسر أثر لأي منها في الوقت الحالي.



شكل (٣٧) المساقط الأفقية لقيسارية

صورة (١٣٨) القيسارية. القاهرة

ت- الخـــان:

هي كلمة فارسية وتركية وتعني في الفارسية «الحانوت»، ويطلق على المحل التجاري. وتعني في التركية دار العمل والتجارة وجمعها «خانات» وهي مشتقة من كلمة «قاغان» أو «خاقـان» والتي تعني السلطان الأعظم. ويُبنى الخان داخل أو خارج المدينة، ويكون على هيئة مربع أو مستطيل مدعم بأبراج ثلاثة أرباع دائرة في الزاوية، وأبراج نصف دائرية على الأضلاع. وللبناء مدخل واحد له برجين جانبيين لحماية التجارة والتجار بالداخل. ويتكون المبنى في الداخل من عدة التفافات حول صحن أوسط مكشوف، ويتكون الطابق الأرضـي من غـرف مفتوحة على الصحن لحفظ وتخزين البضاعـة. وأخرى تطل على الشارع وتؤجر كحوانيت للتجار وتعلوها غرف للسكن. ومن أهم الخانات الموجودة حتى الآن خان الخليلي بميدان الحسين.



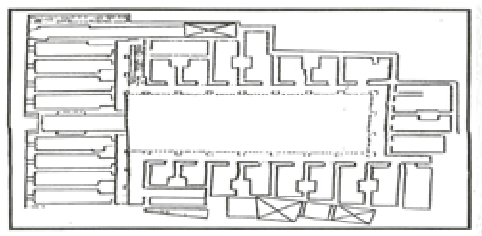
صورة (١٣٩) خان الخليلي بميدان الحسين

ث- الوكـــالة:

وجمعهــا «وكالات» أو «وكائل». و«الوكالة» وهى مخازن تجارية كبرى يباع فيها كل شيء ويملكها تاجر واحد أو أسرة واحدة بل وعرفت باسم صاحبها أو باسم الشيء المباع بها.

و«الوكالة» عبارة عن أبنية مقامة حول فناء مربع يحتوي في وسطه على حوض ماء وحوله مخــازن فسيحة مسقوفة بالحجر. أمــا الأدوار العليا فمقسمة إلى غرف وحجرات ينزل فيها الغربــاء مــن التجار وذلك مثل وكالة الغوري. التي تقع في شــارع التلبيطة. وتتكون من خمسة طوابــق، منها الــدور الأرضي والأول غرف لتخزين البضائع، والثلاثــة الباقية لسكن التجار، ويتم الاتصال بينها عن طريق سلم داخلي يتغير موقعه بين كل طابق وآخر.

والفــرق بين «الوكالة والخــان» أن الأولى على حدود المدينــة بينما «الخان» خارجها والوكالة معدة للإقامة الطويلة.



شكل (٣٨) مسقط أفقي للدور الأرضي من وكالة الغوري

شكل (٣٩) مسقط أفقي للدور الأول من وكالة الغوري





صورة (١٤٠) وكالة الغوري

ج- الربع:

هو عبارة عن مبنى من عدة أدوار يخصص للصناع، وأصحاب الحرف، ويحتوي الدور الأرضي على الورش والمحال والمرافق والخدمات اللازمة. أما الطابقان العلويان فيحتويان على شقق منفصلة مكونة من حجرة أو حجرتين لعائلات الصناع أصحاب هذه المحال. وتشبه هذه الشقق إلى حد كبير مثيلاتها بالوكالات.



صورة(١٤١) سوق الربع بالقاهرة

ح- البازار:

هي كلمة فارسية عبارة عن مجموعة من المحال التجارية مجمعة في مكان متسع ويقفل عليها باب واحد.




صورة (١٤٢) البازارات محال تجارية مجمعة في مكان واحد

❖ نشاط تجارى موسمي:

وهي تشمل الأسواق النوعية والموسمية. وتقام هذه الأسواق في بعض الساحات داخل المدينة أو خارجها عند ملتقي طرق المواصلات، وتعمل بصورة موسمية، وتمد أسواق الجملة والأسواق المحلية الممتدة على طول الشوارع التجارية داخل المدينة بأنواع السلع المختلفة.

وفي القرن التاسع عشر مع دخول الإنجليز والفرنسيين مصر جلبوا معهم الطرز المعمارية الإيطالية والفرنسية التي كانت سائدة في أوروبا في ذلك العصر. وأصبحت المباني في مصر في تلك الفترة تتطابق مع هذا الطرز. وكانت المحال التجارية تقع في الدور الأرضي لهذه المباني واتسمت بالتجانس مع المبنى.

وفي النصف الأول من القرن العشرين أنشئت ضاحية مصر الجديدة بمبانيها السكنية على الطراز الإسلامي المبسط. وأخذت المحال التجارية الدور الأرضي منها والتي كانت على نفس طراز المباني التي تعلوها. كما وجد مكان مخصص لسير المشاة يحميهم من أشعة الشمس والعوامل الجوية، وفى نفس الوقت يتيح للمتسوقين الفرصة للوقوف أمام نوافذ العرض وبعيداً عن الشارع التجاري.



٥- المراكز التجارية:

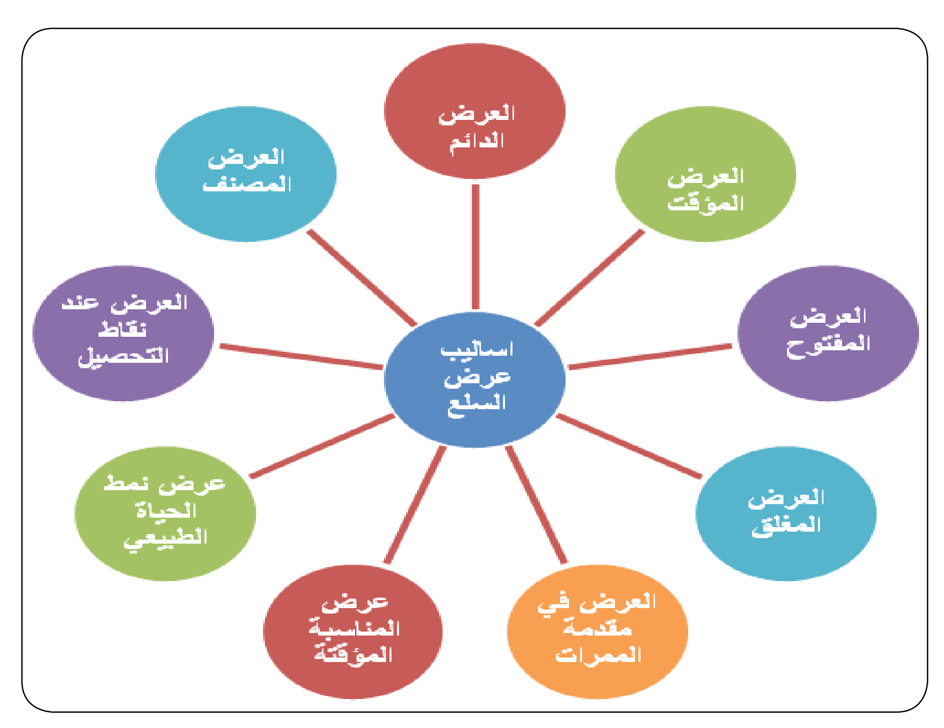
في النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت المحال التجارية أو محال الأقسام. والتي عن طريقها يستطيع المستهلك أن يشتري كل ما يحتاج إليه من مكان واحد. ففيها تُباع الملابس الخارجية والداخلية الرجالي والحريمي والأطفال والأدوات المنزلية والمفروشات.. وغيرها.

وهذه النوعية من المحال التجارية هي بداية لظهور نوع آخر من الأسواق المغطاة وهو الأسواق التجارية المتكاملة أو «سوق الممشى» وهو ما يعرف حالياً باسم «المول التجاري **Shopping Moll**» أو المركز التجاري. ويضم هذا النوع مجموعة من المحال والمخازن التي تتنوع في أحجامها. والهدف من تلك المراكز التجارية هو وجود تنوع عريض من المحال التجارية والمخازن تحت سقف واحد، وإعطاء الفرصة للمتسوق أن يشتري كل ما يحتاج إليه من مكان واحد، كذلك إعطاءه فرصة للراحة أو التسلية عن طريق وجود المطاعم ودور العرض وألعاب للأطفال.

وترجع أهمية هذه الإطلالة التاريخية للمحال والأسواق التجارية، إلى أنها توضح للمخطط والمصمم في هذا المجال طبيعة اختيار مواقعها ومدى تلبيتها لاحتياجات الإنسان آنذاك وأشكالها المعمارية، ومدى وفائها بطبيعة الأنشطة التجارية، ومن ثم نلمس تطورها التصاعدي الذي يتناسب طردي مع تصاعد احتياجات الإنسان في كل مكان وزمان.

الأساليب الحديثة لعرض السلع:

العرض الجيد هو هدف ووسيلة فعالة لنقل المعرفة وجلب الاستمتاع والبهجة للزائر أو العميل وترغيبه لمعاودة الزيارة لمرات أخرى، **وللعرض الجيد أنواع منها:**



شكل (٤٠) الأساليب الحديثة لعرض السلع

١- العرض الدائم:

وهو عرض مجموعة من المعروضات بطريقة دائمة. مثل العرض في المتاحف، فالمتحف يضم تحفاً دائمة العرض به، لذا وجب الاعتناء بها لما لها من أثر واضح في تميز المتحف.

٢- العرض المؤقت:

بالنسبة للعرض المؤقت فمن مسماه نرى أنه يعرض المعروضات لفترة زمنية مؤقتة قد تكون لمدة ثلاثة أيام أو أربعة أشهر.

٣- العرض المفتوح:

هذا النوع من العرض يتيح للمستهلك الوصول والحصول على السلع ومشاهدتها وفحصها عن قرب، كما يسمح بحرية لمسها واختبار جودتها وتجربتها بدون مساعدة البائع. وغالباً ما يناسب هذا النوع متاجر الأقسام ومتاجر خدمة النفس والعديد من

السلع مثل الأدوات الكتابية والجوارب ولوازم المنزل ولعب الأطفال والحلوى وغيرها.

٤- العرض المغلق:

يخصص للمنتجات الثمينة مثل الذهب والمجوهرات والسلع مرتفعة الثمن والسلع التي يتأثر رونقها بكثرة الفحص والتقليب حيث تعرض السلع على أرفف عالية أو تحفظ في أدراج أو صندوق زجاجي لحمايتها من اللمس وعند رغبة المتسوق لمس وتجربة السلعة يستعين بالبائع لمساعدته.

٥- العرض في مقدمة الممرات:

يستخدم في عرض المنتجات، في رأس الممرات، في المراكز التجارية (السوبر ماركت)، ويكون تركيز العرض على سلع سبق الإعلان عنها أو قد يكون عليها عروض ترويجية خاصة.

٦- عرض المناسبة المؤقتة:

يستخدم لعرض المنتجات خلال مناسبة معينة لفترة معينة ومحدودة، ويحتاج هذا النوع من العروض إلى أفكار جذابة وجديدة لمحاولة جذب أنظار المتسوقين، ويناسب عرض المنتجات التي تتواكب مع موسم أو وقت معين مثل الأدوات والمنتجات المكتبية والدراسة في موسم العودة إلى المدرسة أو مثل المنتجات التي تُعرض في بداية شهر رمضان.

٧- عرض نمط الحياة الطبيعي:

يركز على محاكاة الواقع وعرض النمط الطبيعي في الحياة مثل عرض منتج معين ومضاف اليه بعض الكماليات، مثال متاجر الأثاث التي تعرض في مساحة معينة طقم لغرفة الجلوس مضاف اليها الكماليات مثل الطاولات والستائر والسجاجيد والإضاءة المساندة ونباتات الزينة من أجل إشعار المتسوق بجو طبيعي يحاكي النمط الواقعي للحياة ويجذبه للمنتج المعروض، ومن الشركات الرائدة في استخدام هذا النمط شركة **Ikea**.

٨- العرض عند نقاط التحصيل:

يركز على وضع المنتجات بالقرب من صناديق التحصيل (الكاشير) وتكون لسلع معينة كالشكولاتة والبطاريات والعلكة مثلاً، بحيث تجذب أنظار المتسوق وترغبه في الشراء، وغالباً ما يناسب هذا الأسلوب في العرض بالسوبرماركت.

٩- العرض المصنف:

لتسريع عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك يلجأ العارض إلى تنسيق المنتجات حسب نوعها أو ماركتها أو حجمها أو لونها ضمن منطقة عرض واحدة.

وبصفة عامة الأهداف الأساسية للعرض السليم:

- زيادة المبيعات وإيجاد الرغبة في الشراء لدى المتسوق.
- إعطاء انطباع حسن عن المنتج وجودته وإبراز محاسنة.
- تسهيل عملية اختيار وشراء المنتجات على المستهلك.

أنماط الخطط التنسيقية داخل مكان العرض:

أولاً: التصميم المرن. **ثانياً: التصميم الشبكي.**

أولاً: التصميم المرن:

هو تنسيق متنوع يعطي حرية للتجول داخل المعرض في أي اتجاه ويمكن الابتكار لطرق العرض في كل ركن من أركان العرض، وغالباً ما يتم تنفيذه في متاجر الملابس.

ومن مميزاته:

١- سهولة الحركة.

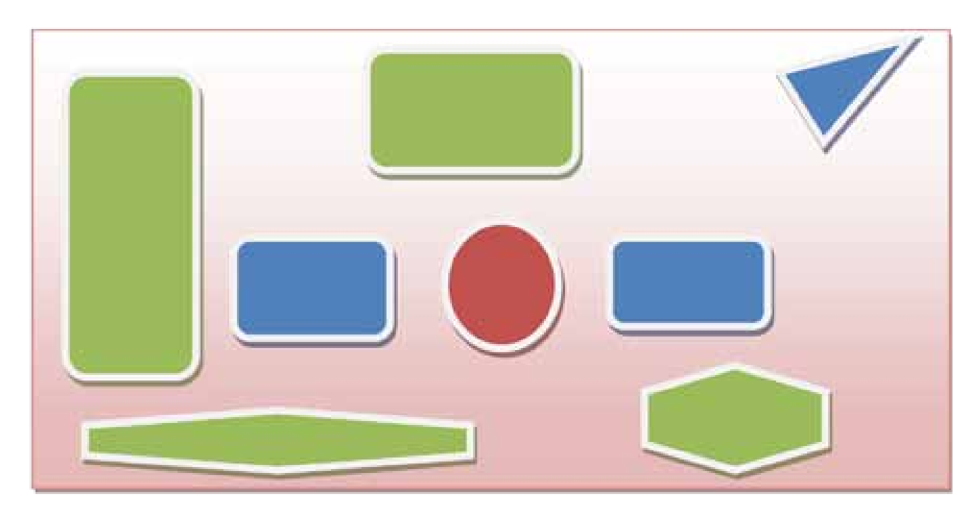
٢- التنوع.

٣- التشويق وجذب الأنظار.

أما من عيوبه:

١- لا يوفر المساحة الداخلية للمكان.





شكل (٤١) التصميم المرن داخل المعارض أو المحلات التجارية

ثانياً: التصميم الشبكي:

وهـو تصميم ذو نمط شبكي لتحديد الممرات داخل المكان وتوزيع السلع فيه بحيث تشجع المتسوق على إكمال التجول بالمكان واستعراض معظم أقسامه، كما لا يترك له مجال لاختصار التسوق، وغالباً يكون هذا النمط من التصميم في الأسواق المركزية (السوبر ماركت) على شكل متوازي للمعروض.

ومن مميزاته:

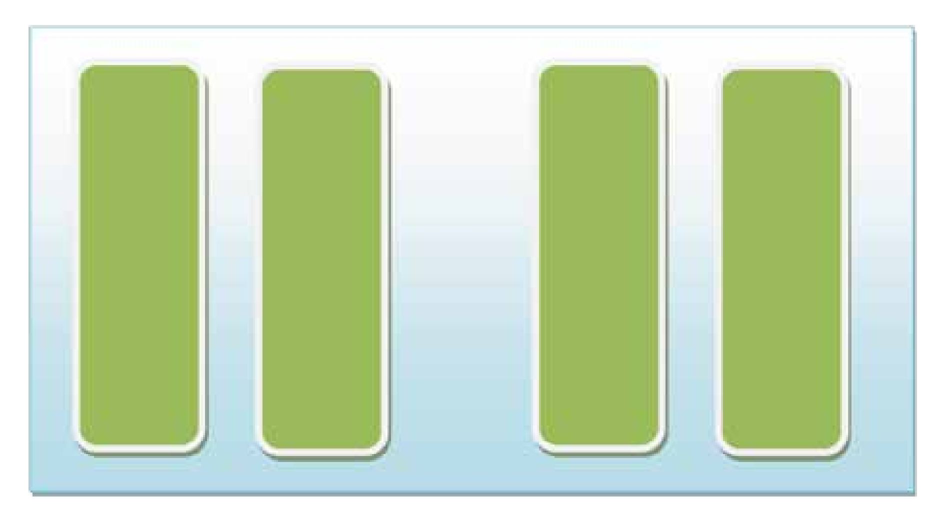
١- توفير المساحة وسهولة الحركة.

٢- انتظام الترتيب.

٣- سهولة وبساطة التنفيذ.

أما من عيوبه:

١- غير جذاب لأنه موحد التنسيق ولذلك يستخدم مع السلع الضرورية كالأدوية والأغذية.



شكل (٤٢) التصميم الشبكي داخل المعارض أو المحلات التجارية

الأسس العلمية التي يجب أن يقوم عليها أسلوب العرض:

١- الترتيب.

٢- الانسجام.

٣- التوازن.

٤- الوحدة.

٥- مستوى الرؤية.

٦- وضوح فكرة العرض.

١- الترتيب:

يجب التأكد من أن تشكيلة المنتجات مصفوفة ومعروضة بشكل مرتب يجذب أنظار المتسوقين، كما يجب التأكد من عرض المنتجات في مواسمها ووضعها بشكل يسمح رؤيتها والتعرف عليها بسهولة، وعرض السلع المترابطة مع بعضها البعض وأسعارها تكون معروضة بشكل مرتب وصحيح.

٢- الانسجام:

لابد أن يعم ويسود جميع ما يعرض بمكان العرض سواء خارج الفتارين أو داخلها، أو

بمعنى آخر انسجــام محيط المكان أجمع (الديكورات- الألوان- الخلفيات- المكملات- السلع-الإضاءة).

٣- التوازن:

هو يتوقف على تماثل الترتيب والتنظيم بين المعروضات المتقاربة في نوعها من حيث الأهمية والحجم والشكل والعصر، وكذلك اللون.

٤- الوحدة:

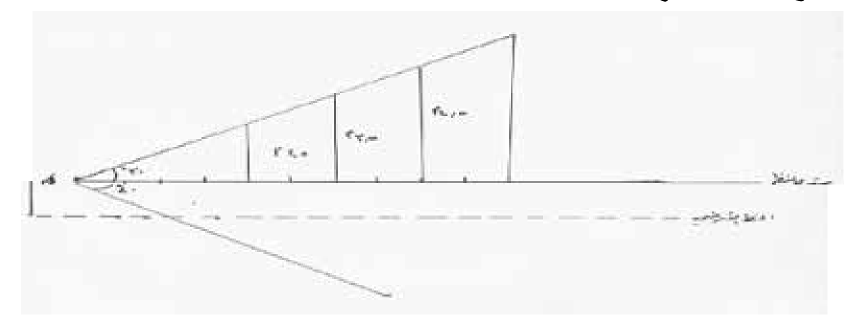
يمكن تفسيرها بأنها الأثر أو القيمة الحيوية للمعروض لجمالها أو أسلوبها الفني أو شخصيتها المتدفقة.

٥- مستوى الرؤية:

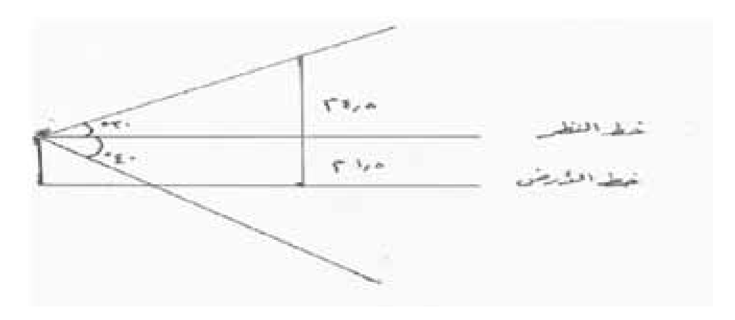
إن هنالــك طريقة لحساب مستوى الرؤية في المكان عن طريق حساب معدل مستوى النظـر للزائرين والقدرات العضليــة والجسمية لهم والمتمثلة بالحركـة المريحة للرأس والعـين حيث يستطيع الإنسان العــادي أن يحرك عينيه بزاويــة مقدارها ٣٠درجة إلى أعلــى و ٤٠درجة إلى أسفــل دون عناء. ولحساب العلاقة بين مستــوى العرض ومستوى النظر كما أوضح ذلك نتبع الخطوات التالية:

- رسم خط يمثل خط الأرض.
- رسم خط يوازيه ويمثل متوسط مستوى النظر للزائر.
- رسم زاوية ٣٠ درجة فوق مستوى النظر إلى أعلى.
- رسم زاوية ٤٠ درجة مع مستوى النظر إلى أسفل.
- يحســب الارتفاع المطلوب فـوق مستوى النظر بطرح ارتفــاع مستوى النظر من ارتفاع العينة.
- يُحدد الارتفاع المطلوب (يحسب وفق مقياس الرسم المتبع في بداية الرسم).
- قياســ المسافة ما بين نقطة النظـر عند رأس الزاوية والخط الذي يمثل ارتفاع العينة.

وبذلـك نحصـل علـى المسافـة المطلوبة والتـي تُمثل البُعـد المطلوب ما بـين العينة المعروضة ونقطة النظر.

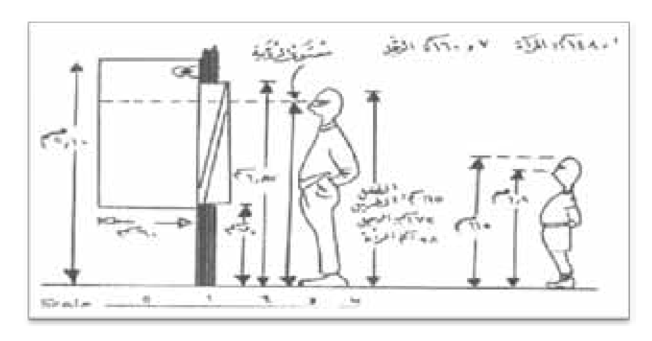


شكل (٤٣) قياس مستوى عرض العينات وفقاً لمستوى النظر

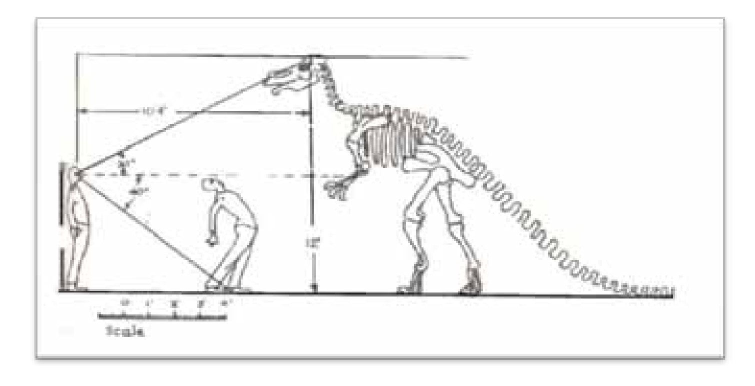


شكل (٤٤) العلاقة بين مستوى العرض ومستوى النظر

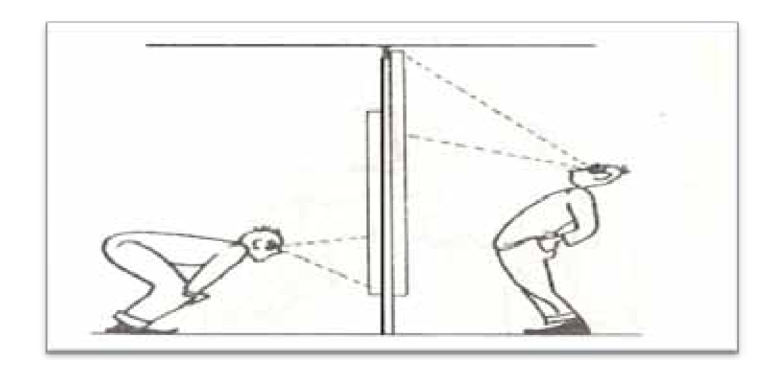
وعنـد تعليق المعروضات يفضل وضعها على مستوى نظـر الشخص العادي أو تكون منخفضة قليلاً حتى لا يصاب الزائر بما يسمي الدوار، وأن تكون هنالك مسافات نسبية بين القطع أو المعروضات المعروضة، حتى يتسنى إبراز أهمية وقيمة كل قطعة على حدى.



شكل (٤٥) ارتفاعات الأشخاص بالنسبة للمعروضات



شكل (٤٦) المسافة الصحيحة بين القطعة المعروضة والمشاهد»الزائر



شكل (٤٧) أضرار المسافة الخاطئة لرؤية المعروضات على الزائرين

٦- وضوح فكرة العرض:

يتضح فكرة العرض عن طريق طريقة الترتيب والمواد الخام المستخدمة والديكورات والتجهيزات المستخدمة ومكملات العرض والإرشادات والإضاءة وشدتها ولونها.

ويمكن أن تتضح فكرة العرض باستخدام أسلوبين هما:

أ- التتابع التاريخي أو التسلسل الزمني:

الناظر للمعرضات يرى أنها تُعرض في تتابع تاريخي من الأقدم إلى الأحدث أو لتتابع عصور معينة في عرض أسلوب العصر في الزخرفة أو عرض طراز زخرفي في عصر ما، يتناسب مع العرض داخل المتاحف أو المعارض التعليمية والعلمية.

ب- العرض الموضوعي:

يقـوم على عرض المعروضات طبقاً لموضــوع العرض بتجميع الموضوعات المماثلة مع بعضهــا مثال مجموعــة الألبان مع بعضها في عرضـ واحد ...الــخ، يناسب العرض في المعارض التعليمية والعلمية والتجارية والمتاحف.

بصفة عامة يتأثر أسلوب العرض بأمور منها:

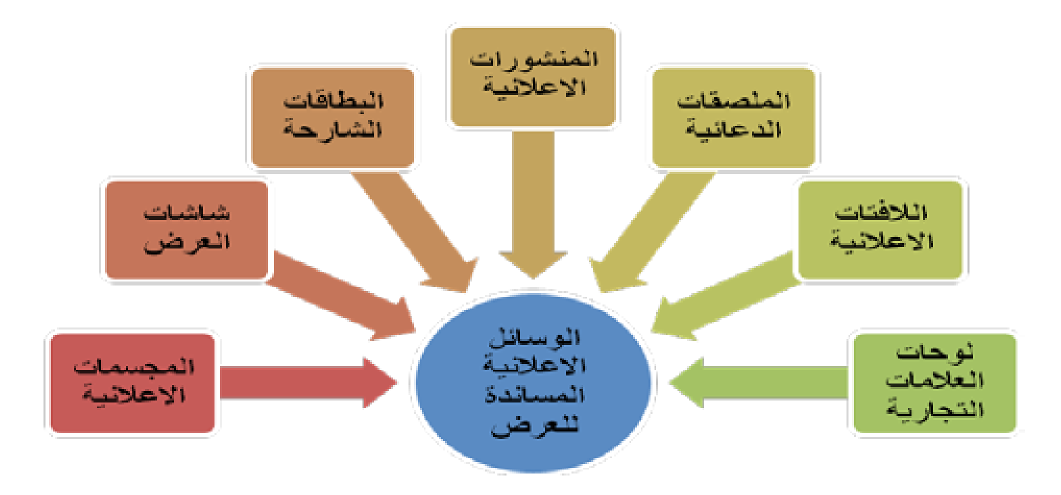
١- نوعية المورد الأساسي من المقتنيات وطبيعتها.

٢- شكل وحجم قاعات العرض.

٣- ثقافــة وقيم وعادات أهل الدولة أو الإقليم الذي يوجد به المعرض أو المتحف أو المحل التجاري.

٤- العاملــين ومدى معرفتهم بالأسس الفنيــة للعرض وقدرتهم على إعطاء انطباع جيد عن المنتج وجودته وإبراز محاسنة أثناء العرض.

الوسائل الإعلانية المساندة للعرض:



شكل (٤٨) أنواع الوسائل الإعلانية المساندة للعرض

١- شاشات العرض:

تستخـدم الوسائــل البصرية في العروضــ الداخلية بالمعارض والمحــلات التجارية

والخارجية بنوافذ العرض والشوارع. وذلك لشد الانتباه وجذب نظر المارة للمعروضات. وتتمثل تلك الوسائل البصرية في عرض لتصوير المنتجات أو عرض لتحريك الكاميرات على كل أجزاء المكان لتوضيح المعروضات.

وشاشات العرض الكبيرة أو الصغيرة سواء داخل المعرض أو المحل أو خارجة أصبحت عنصر هام في الإعلان فهي تساعد على إحداث التفاعل المطلوب بين المارة والبضاعة المعروضة أو التي سيتم عرضها في وقت قريب لكي تعطي نوعاً من التشويق والحث على الرجوع مرة أخري لمشاهدتها على الحقيقة.

ورسالة العرض عن طريق الوسائل البصرية يجب أن تكون بسيطة جداً مع عدم وجود تعقيدات مرئية أو حذف أو زيادة تصرف انتباه المارة.

مميزات الوسائل البصرية داخل المعارض أو المحال التجارية:

- **جذب الانتباه:**

فهي طريقة هامة لجذب الانتباه وتشويق المشاهد. ووجود عدد من شاشات العرض داخل المعرض أو المحل تجعل أكبر عدد من المشاهدين يرون نفس المعروضات.

- **اختلاق المتعة:**

فالوسائل البصرية تساعد على اختلاق المتعة مما يتسبب في قضاء أكبر فترة ممكنة داخل المحل.

- **مساعدة البائعين:** فهي تساعد البائعين في عملية البيع.

ومن عيوبها:

- **ارتفاع الصوت:** حيث يجب أن يكون الصوت منخفضاً لتفادي صرف انتباه المتسوق.
- **استهلاك وقت المتسوق:** فرسالة الوسائل البصرية داخل المحل يمكن أن يفسر على أنها تسلية.

ويجب اختيار الموقع المناسب للعرض بالوسائل البصرية داخل المعرض أو المحل إلى جانب زمن العرض نفسه وذلك حتى لا يؤثر على وقت المستهلك.



صورة (١٤٣) شاشات العرض الداخلية بالمعارض والمحلات التجارية



صورة (١٤٤) شاشات العرض الخارجية بنوافذ العرض



صورة (١٤٥) شاشات العرض الخارجية بالشوارع

٢- البطاقات الشارحة والمصاحبة للمعروضات:

البطاقات الشارحة أو بطائق التصنيف من العناصر الهامة في مكونات العرض نظراً لما تحتويه من عناصر هامة لشرح المعروض وما تحويه من عناصر تساعد الزائر على فهم وإضافة معلومة ثقافية أو علمية عن تلك المعروض، وهي وسيلة فعالة وهامة لإنجاح رسالة المتحف أو المعرض أو المحل أو المركز التجاري، وتعتبر محتويات البطاقة مادة تعليمية وتقديمها المرئي جزء عضوي من المعرض. **وهناك أمور لابد من أخذها في الاعتبار عند اختيار ووضع البطائق الشارحة يمكن إجمالها في النقاط التالية:**

- أن تكون البطاقة هادفة وتتألف من اسم المعروض في كلمات بسيطة للغاية بالإضافة إلى رقم تسجيل المعروض في السجلات على الكمبيوتر، وبيانات أخرى مثل المصدر الذي جاءت منه والسعر في حالة المنتجات المعروضة للبيع، أما في حالة المتاحف فيدون تاريخ العثور على المعروض.
- أن تكون مرئية وملفته للنظر .
- أن تكون في مستوى النظر.
- أن يكون حجمها مناسباً.
- أن يكون طراز كتابة البطائق ثابتاً وموحداً في أنحاء المعرض.
- مادة البطاقة يجب أن تكون من مادة تستطيع تحمل الأجواء المختلفة، كأن تكون من الورق المقوى أو البلاستيك أو الزجاج أو الخشب أو النحاس.
- تكتب البطاقة بخط واضح مثل خط الثلث، أو النسخ الكبير، أو النسخ الصغير، أو الخط الفارسي، أو خط الرقعة، ولا ينبغي استخدام الخطوط المستحدثة.
- يفضل أن تترجم البطاقة بإحدى اللغات الأجنبية المتداولة عالمياً مثل الإنجليزية وتكتب أسفل الكتابة العربية أو بجوارها حسب حجم البطاقة، أوفي بطاقة أخرى مقابلة لها. و لكن في حالة المتاحف فيجب أن تترجم البطاقة بإحدى اللغات الأجنبية المتداولة عالمياً ويراعى أن توضع البطاقة داخل الفترينات أسفل القطع المعروضة من الأمام أو إلى جانب التحفة في اتجاه الزائرين.

- بالنسبة للمعروضات المعروضة بجانب الجدران أو اللوحات الفنية المعلقة على الجدران يراعى أن تكون بطائق التصنيف معلقة على الحائط بجانب المعروض بشكل لا يعوق الرؤية.
- يراعى أن تكون البطاقات موحدة المقاس بقدر الإمكان .
- يراعى أن تكون البطاقات موحدة في نوعية الخط ولون الورق والإطار الذي توضع فيه.
- عدم الإكثار من المترادفات وأن تكون المعلومات مركزة بقدر الإمكان دون تعقيد.





صورة (١٤٦) نماذج مختلفة من البطاقات الشارحة للقطع المتحفية في متاحف مكة المكرمة

٣- **المنشورات الإعلانية :**

تستخدم لتعريف وترويج المنتج فقد توضع على حامل خاص في مدخل المتجر أو بالقرب من مكان عرض المنتج أو المعروض.



صورة (١٤٧) المنشورات الإعلانية

٤- الملصقات الدعائية :

تستخدم إما بوضعها على الزجاج لنوافذ العرض أو توضع على أرفف عرض المنتجات أو المعروضات.



صورة (١٤٨) الملصقات الدعائية

٥- اللافتات الإعلانية

تستخدم البنرات لجذب انتباه الفرد وتعريفه بالمنتجات أو المعروضات، وقد توضع تلك اللافتات داخل أو خارج المحل أو المعرض.



صورة (١٤٩) اللافتات الإعلانية

٦- لوحات العلامة التجارية

تلعب دوراً هاماً في تعريف العميل بالعلامة التجارية وتذكيره بها وكذلك إشعاره بتوفرها، وقد توضع هذه اللوحات في أعلى أرفف العرض أو على الجدران في مكان العرض.



صورة (١٥٠) لوحات العلامة التجارية

٧- المجسمات الإعلانية

تستخدم المجسمات لجذب ولفت انتباه الفرد، وللتعريف بتوفر المنتج بالإضافة إلى ترسيخ الاسم التجاري الذي يكون مكتوب على المجسم، ويوجد بعض المجسمات التي تستخدم لتوضيح المكونات الداخلية للمنتج أو مراحل التصنيع التي يمر بها المنتج مثل سخانات الخزف السعودي.



صورة (١٥١) المجسمات الإعلانية

ملحوظة هامة: لا يمكن إغفالها: وهي السجلات:

أهمية وجود السجلات:

تحفظ بها بيانات خاصة بالمعروضات وصورة لها، حيث تشتمل تلك البيانات على معلومات حول رقم القطعة، كيفية الاقتناء، اسم البائع ، تاريخ الاقتناء، الوصف

باختصــار، المقاييــس، تاريخ الصلاحية، وبالإمــكان الاستفادة مــن الحاسب الآلي في تسجيل كل هذه المعلومات لتسهيل المهمة وتوفير الجهد والوقت اللازمين للبحث عنها.

ثانياً : الخدمـات:

مفهوم الخدمة:

هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلي إشباع حاجات المستهلك النهائــي مقابل دفع مبلغ معــين من المال أو دون أن تقترن بالدفع مثال: صناعة الأطعمة السريعــة تُعد خدمة وبــذات الوقت تتضمن عــدداً من المكونات الملموســة مثل الطعام، والتغليف وغيره.

خصائص الخدمة:

تتصــف الخدمات بمجموعة مــن الخصائص تُميزها عن السلــع المادية، ومن أهم هــذه الخصائص (اللاملموســة، عدم التجانس، التلازميــة، ومشكلة التخزين) وفيما يلي شرح لتلك الخصائص:

أ- اللاملموسة:

تعد الخدمات غير ملموسة ، إذ لا يمكن حملها أو لمسها أو رؤيتها قبل الشراء ، على عكــس السلع المادية التي يستطيــع المستهلك قبل شرائها لمسها مثــل قطعة من الملابس وقياسها.

ب- عدم التجانس:

تواجه عملية تطوير وتسعير وترويج وتسليم الخدمات تحديات تتعمق بعدم انسجام جــودة الخدمة، وذلك لأن الخدمات ترتبط بالأفــراد الذين يقدمونها، إذ تختلف جودة الخدمة حسب قدرات الأشخاص الذين يقدمونها، وطريقة أداء العمل من يوم لآخر.

ت- التلازمية:

تختلــف الخدمات عــن السلع أيضاً من ناحيــة التلازم، والتي تتعلــق أيضاً بمشكلة

الانسجام. لا يمكن في كثير من الحالات فصل المستهلك عن مقدم الخدمة، على سبيل المثال يتوجه الطالب إلى الجامعة للدراسة، فإن جودة التعليم قد تكون عالية، ولكن إذا واجه الطالب صعوبة في التفاعل مع المحاضرين، أو وجد ضعفاً في خدمة الاستشارة، أو لم يجد مكتبة كافية، أو مساعدة حاسوبية، فأنه لن يكون راضياً عن التجربة الدراسية.

ث- مشكلة التخزين (المخزون):

إن ما يميز تكاليف مخزون الخدمات هو ارتباطها بالطاقة الإنتاجية المعطلة، والتي تحدث عند وجود مقدم الخدمة ولكن لا يوجد طلب عليها، وتتمثل هذه التكاليف بمدفوعات الأجور للأفراد الذين يقدمون الخدمة، وكذلك تكاليف التجهيزات المستخدمة في تقديمها.

وهذا يظهر من خلال فهم طبيعة الطلب على الخدمات، حيث يتقلب الطلب على بعض الخدمات بشكل واسع سواء كان ذلك حسب المواسم مثل السياحة التي تنشط في الصيف مثلاً، وقد يتقلب الطلب بشكل يومي مثل الطلب على وسائل النقل العامة، حيث نرى الازدحام في ساعات الذروة صباحاً عند ذهاب الناس إلى أعمالهم ومدارسهم، مما يترك أثراً واضحاً في الحاجة إلى توفير المزيد من الخدمة في وقت معين، وبالمقابل تظهر الطاقة الإنتاجية المعطلة في أوقات انخفاض الطلب.

جودة الخدمات وعلاقتها برضا العميل:

مفهوم جودة الخدمة:

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء العديد من التعاريف لجودة الخدمة منها «تلك الجودة التي تشتمل على البُعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب

الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهـو كيف يتفاعـل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهـم اللفظية مع العملاء»، تُعـرف أيضاً بأنها «هي جودة الخدمات المقدمـة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعهـا العملاء أو يدركونهـا في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسـي لرضا العميل أو عـدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها»، وهي أيضاً «ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التـي يشعر بها بعد استعمالـه للخدمة أو بعد تقديمها له»، وأخـيراً يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:

❖ البُعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

❖ البُعـد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيهـا عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثـل ذلك التفاعـل النفسي والاجتماعي بـين مقدم الخدمة والعميـل الذي يستخدم الخدمة.

❖ الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

مـن خـلال التعاريف السابقـة نستنتج أن جـودة الخدمة تتعلق بذلـك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

أهمية جودة الخدمة:

لجـودة الخدمـة أهمية كبيرة بالنسبـة للمؤسسات التي تهـدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجـات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل إيجاد الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك تكمن **أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:**

١- **نمو مجال الخدمة**: حيث ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات.

٢- **ازديـاد المنافسـة**: إن تزايـد عـدد المؤسسـات الخدمية سوف يـؤدي إلى وجود منافسـة شديدة بينها لذلك فإن الاهتمام بجـودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

٣- **فهم العملاء**: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على السلعة، فلا يكفي تقديم سلعة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

٤- **المدلـول الاقتصـادي لجـودة الخدمة**: حيـث أصبحت المؤسسـات الخدمية في الوقـت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقيـة لذلك لا يجب على المؤسسات السعي مـن أجل اجتـذاب عملاء جـدد، ولكن يجب كذلـك المحافظة على العمـلاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة:

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

١- **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:**

إن جـذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقـدم الخدمة، فالاستعـداد النفسي والذهني لملاقاة العمـلاء وحسن المظهر، والابتسامـة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ، تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- ❖ الاستعـداد النفسـي والذهنـي لمقابلـة العملاء والاهتمـام بهم والرغبـة في تقديم الخدمة لهم .
- ❖ حسـن المظهـر والابتسامـة في التعامـل مع العمـلاء وإظهـار روح الـود والمحبة في مساعدتهم .

❖ الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن النوع، والعمر والمظهر .

❖ الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل .

❖ إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة و الاهتمام بتقديمها.

❖ عدم التصنع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل .

❖ التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة .

٢- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن إيجاد الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

❖ العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها .

❖ التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور .

❖ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق ...إلخ فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع .

❖ ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.

❖ التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء .

٣- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على إيجاد القناعة لدى العملاء

عند تقـديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديهـا العميل عند الشراء أو يضـع العراقيـل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمـة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

❖ أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائماً على حق بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :

- الإقـلال من الاعتماد علـى النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر .
- طريقة التعويض وتقوم على تعويض اعتراض العميل على سعر السلعة مثلاً بإظهار جودتها .
- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة .
- طريقة الاستجواب وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه .

❖ يجـب أن يكون مقدم الخدمـة مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

❖ يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميـل يرغـب في اقتناء خدمة معينـة لكنه يثـير الاعتراض فقط مـن أجل إنهاء المقابلـة لذلك فيجب أن يكون مقـدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق .

❖ يجـب على مقـدم الخدمة أن لا يجعل العميـل يشعر بانهزامـه في المناقشة وأنه قد

انتصـــر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشــل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

٤- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة :

وعمليـــة التأكد من استمراريـــة التعامل مع المؤسسة وخلق الـــولاء لدى العملاء يأتي مـــن خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمان لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

❖ الاهتمـــام بشـــكاوي العملاء وملاحظاتهـــم، بحيث يجب على مقدمـــي الخدمات أن يكونـــوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال :

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات .
- تقـــديم الشكر للعملاء وتعظيـــم دورهم في دعم المؤسسة وتوفـــير الخدمات الجيدة بصورة دائمة .

❖ توفير خدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

إدارة توقعات المستهلكين أو العملاء :

إن تقييـــم جودة الخدمـــة من طرف العملاء يتـــم من خلال توقعاتهـــم، أي المقارنة بـــين مـــا يتوقعونه وما يدركونه فعلاً لذلـــك لابد على المؤسسة أن تأخـــذ توقعات العملاء في تصميـــم الخدمة المقدمة. وأن يكون أدائها وفقاً لمستـــوى توقعاتهم أو أكثر من ذلك؛ **لذلك سنتطرق إلى أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم:**

إتيكيت التعامل مع العملاء :

إن المؤسسة الجيدة هي التي تجد الأسلوب الجيد للتعامل مع عملائها، ويتطلب هذا الفهم التام لطبيعة السلوك الإنساني، وخصوصاً الأنماط الشخصية للعملاء، عاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، وقيمهم، وتقاليدهم ويمكن الإشارة إلى الأنماط الشخصية، ويمكن تحديد إتيكيت وطرق التعامل مع العملاء فيما يلي:

١- العميل السلبي :

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية، وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة إلى البطيء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث.

طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه .
- مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته .
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف كإعطائه المزايا التي يحققها غيره من العملاء ممن قبلوا بالتعامل مع المؤسسة .
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده .

٢- العميل المتشكك :

ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير، وقد يطلب تقديم البراهين، ويصعب عادة معرفة ما يريده.

طرق التعامل معه:

- عدم مجادلته فيما يقول .
- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته .

- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته .
- بناء جسور الثقة عن طريق الموافقة على بعض الجوانب المتعلقة .

٣- العميل الثرثار :

ويتصف العميل هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده.

طرق التعامل معه:

- معاملته بحرص وحذر و التعبير عن الامتنان والتقدير لما يقدمه من اقتراحات.
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.
- إعطائه الفرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- الحرص على إبقاء الحديث ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.
- الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات .

٤- العميل المغرور والمندفع:

يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعاً، لديه مبالغة في إدراكه لذاته، تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط، الذي يقوده إلى الشعور الزائد بالثقة، ويبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين، كذلك يثار بسرعة ولا يسأل شعوره بأنه يعرف كل شيء.

طرق التعامل معه:

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة .
- الحرص على ضرورة مسايرته.
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم .
- طلب النصيحة منه في المسائل المختلفة .

- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي .
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه .
- استخدام عبارة نعم ... ولكن.. واستكمل الحديث.

٥- العميل المتردد :

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة، وإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.

طرق التعامل معه:

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة .
- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق .
- إشعاره بافتقار رأيه للمنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك .
- في حالة اليأس من الخروج معه بنتيجة، يجب تقديم الشكر له وإشعاره بأن لقاءه كان فرصه جيدة.

٦- العميل الغضبان :

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافهها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه لأن آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم.

طرق التعامل معه:

- تهدئته والتعامل معه كما يريد واستيعاب ثورة الغضب والتعرف على مشاكله .

- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال .
- الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له .
- محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه ومعالجتها .
- التركيز على تقديم خدمات أفضل .
- عدم مجادلته فيما يصدره من أقوال .
- تدعيم الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين .
- التعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه له صلة بالمؤسسة .

٧- العميل المشاهد المتسوق :

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء و فحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقباً وملاحظاً، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به.

طرق التعامل معه:

- عدم وضع العميل محلا لتركيز الانتباه، وعدم إبداء تصرفات تشعر العميل بذلك.
- تتبع حركاته والاهتمام به دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- إعطاء تعليق عابر وسريع في حالة رؤية العميل مهتم بخدمة معينة جديدة .
- عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب .
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل .

٨- العميل النزوي :

يتصف هذا العميل بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة ونادراً ما يصغى للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، فهو

يكـره الشرح المفصل عن خدمـة معينة، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقى اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

طرق التعامل معه:

- محاولة مساعدته لتجنيبه الوقوع في الأخطاء .
- تقديم النصيحة التي تساعده على الاختيار الصحيح .
- حثـه على الاطلاع على المعلومـات التي تتعلق باختياره قبل اتخـاذ القرار، وتوضيح الالتزامات التي تقع عليه في حالة حدوث أخطاء.

٩- العميل العنيد :

ويتصف هـذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبـادر، يتمتع باستقلالية عالية جداً، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين، فهو عنيد ومتشبث بآرائه التي قد تكون عن علم أو لا، وهو محافظ مقاوم للتغيير، ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

طرق التعامل معه:

- محاولـة مسايرته فيمـا يقول، والثناء على ذلك ،إظهـار التقدير والاحترام لمعارفه وذكاءه .
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة .
- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها .

١٠- العميل المفكر الصامت :

ويتصـف بالهدوء وقلة الكلام، فهـو يستمتع أكثر مما يتكلـم، يصعب تغيير أفكاره وآراءه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات، يبحث عن المعلومات، يقـوم بالمقارنات للوصـول للاختيار الصائب، مـن خلال تحليله وربطـه بين المعلومات وإدراكه للخطر.

طرق التعامل معه:

- معاملته باحترام والحرص على إعطـاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم .
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه .
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي .
- إعطاءه الأمثلة الرقمية والأدلة .

مـن خلال مـا سبق يتضح بـأن هناك اختـلاف في شخصيات العمـلاء مما يجعل مهمـة مقدمي الخدمـة صعبة في التعامل معهم، لذلك علـى المؤسسات أن تقدم دورات تأهيليـة لمقدمي الخدمات في مجال علم النفسـ والاجتماع من أجل الاطلاع على خبايا الشخصيات وفهمها وبالتالي إيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها.

تمييز المنتجات :

من ضمن أحد الاستراتيجيات التي اقترحها خبراء تسويق المنتجات هي استراتيجية التمييز أو **Differentiation Strategy** بمعنى جعل المنتج أو الخدمة فريداً بشكل يجعل له قيمة خاصة عند العملاء.

ويمكـن أن يكون التميز مصدراً للميزة التنافسيـة. وعلى الرغم أن البحث في سوق متخصص قـد يؤدي إلى تغيـير المنتج بغرض تحسين التمييـز، إلا أن التغييرات في حد ذاتهـا لا تعد تمييـزاً. أما التسويـق أو تمييز المنتـج فهو عملية وصـف الاختلافات بين المنتجات أو الخدمات، أو قائمة الاختلافات الناتجة. ويتم ذلك من أجل إظهار الجوانب الفريـدة لمنتج الشركة وإضفـاء قيمة عليه. وتعد كتب التسويـق واضحة وصريحة فيما يتعلـق بوجوب أن يكون أي تمييز قيمـاً بالنسبة للمشترين، ويشير مصطلح عرض البيع المتميز إلى الدعاية الإعلانية لإظهار تميز المنتج.

في الاقتصـاد، التمييز الناجح للمنتج هو الذي يؤدي إلى المنافسة الاحتكارية ويكون غير متناسق مع شروط المنافسة المثالية، والتي تتضمن شرط أن تكون منتجات الشركات

المتنافسة بدائل مثالية. وهناك ثلاثة أنواع لتمييز المنتج، **بسيط**: يستند إلى مجموعة متنوعة من الخصائص، **أفقي**: يعتمد على خاصية واحدة ولكن المستهلكين ليسوا على يقين فيما يتعلق بالجودة، **رأسي**: يعتمد على خاصية واحدة ولكن المستهلكين ليسو على يقين فيما يتعلق بالجودة.

عادةً ما تكون اختلافات العلامة التجارية طفيفة، بل يُمكن أن تكون مجرد اختلاف في التغليف أو موضوع الإعلان. والمنتج المادي لا يحتاج إلى التغيير، ولكن يمكن فعل ذلك. ويرجع التمييز إلى إدراك المشترين للفرق، بالتالي قد تكون أسباب التمييز جوانب وظيفية للمنتجات أو الخدمات، وكيفية توزيعها وتسويقها، أو من يقوم بشرائها.

كما أن هدف التمييز يتمثل في تطوير وضع المنتج بحيث يراه المستهلكون فريداً. ويستخدم هذا المصطلح في كثير من الأحيان عند التعامل مع نموذج أعمال مجاني، وهو الذي تقوم فيه الشركات بتسويق نسخة مجانية ومدفوعة من منتج معين. وبفرض استهدافهم لنفس مجموعة المستهلكين، فلا بد أن تكون هذه النسخ المجانية المدفوعة متباينة بشكل فعال.

ويصبح التمييز مؤثراً في المقام الأول من خلال الحد من المنافسة المباشرة: بحيث يصبح المنتج أكثر اختلافاً، ويصبح التصنيف أكثر صعوبةً وبالتالي ينطوي على مقارنات أقل مع منافسيه. كما أن استراتيجية تمييز المنتج الناجحة هي التي تنقل منتجك من المنافسة القائمة في المقام الأول على السعر إلى المنافسة القائمة على عوامل غير متعلقة بالسعر (مثل خصائص المنتج، أو استراتيجية التوزيع، أو المتغيرات الترويجية).

قد يقول معظم الأشخاص إن الآثار المترتبة على التمييز هي إمكانية فرض فرق بين الأسعار، ولكن هذا يعد تبسيطاً كبيراً. فإذا لقى عرض الشركة تقييماً من المستهلك، ستكون هذه الشركة أقل حساسية بالنسبة لأوجه التعاطي مع العروض المنافسة؛ وقد لا يكون السعر من بين هذه الأوجه. فالتمييز يجعل العملاء ضمن شريحة معينة تقل لديهم حساسية الميزات الأخرى (غير السعرية) للمنتج.

ويعـرف تمييز المنتجـات بأنه «تمييز السلع والمنتجات بعلامـة خاصة وصفة خاصة وشكل معين».

وللتمييز العديد من الفوائد أهمها:

- سرعة التعرف علي السلعة.
- تخفيض وقت الشراء.
- حماية للمستهلك.
- الحصول على السلع ذات الجودة الأعلى من خلال معرفة الشركة المنتجة.
- الدعوة إلى المنافسة بين الشركات المنتجة.

وهناك طرق لتمييز المنتجات أهمها:

أولاً: الاسم التجاري.

ثانياً: العلامة التجارية.

ثالثاً: شكل العبوة.

أولاً: الاسم التجاري

أصبـح الاسـم التجـاري في الوقـت الراهـن أحد أهـم عناصـر الملكيـة التجارية والصناعيـة. بل ومن أهم عناصر المحل التجـاري، وذلك باعتباره يسهم إسهاماً كبيراً وفاعلاً في تكوين العملاء، وحثهم على التعامل مع المحل التجاري.

ولذلـك يعتمد التجـار غالباً على ربط محلاتهم التجاريـة بأسماء وعناوين تجارية تميزهـا عـن غيرها من المحلات التجاريـة بغية جذب العملاء لما يرسـخ في اعتقادهم من شهرة وخبرة وسمعة حسنة تؤدي إلى تمتع المحل التجاري بثقة العملاء، الأمر الذى يصل بالاسم التجاري إلى أن يصبح من أهم عناصر المحال التجارية.

وقـد اقتضـت الضرورة إلى تنظيـم المنافسة بين المشروعـات التجارية والصناعية بالاعـتراف للتاجـر بحقه علـى الاسم التجـاري، وحماية هذا الحق مـن خلال تمكينه مـن الاحتفـاظ باستعمال الاسم التجاري لمتجـره، ومنع الغير مـن منافسته عن طريق

استعمــال نفــس الاسم، أو استعمال اسم تجاري مشابه، ممـا يؤدي إلى تضليل العملاء وإلحاق الضرر بالتاجر.

فالاســم التجاري - في الواقع - ليــس إلا تسمية ما يختارها التاجر لكي يستخدمها في تمييــز متجره عن غيره من المتاجــر، وللتاجر مطلق الحرية في اختيار هذه التسمية، والتي قد تأتي على صورة تسمية واقعية أو على صورة تسمية خيالية أو من الأمرين معاً، وبالطبع يلزم أن تكون هذه التسمية جديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب.

ويُعـرف الاسـم التجـاري بأنـه «الاسم الــذى يستخدمه التاجــر في مزاولة تجارته وتمييز مؤسسته التجارية عن نظائرها».

أو هــو: التسمية التي يمارس المحل نشاطه بموجبها، وقد يكون هذا الاسم الحقيقي للتاجر أو اسماً مستعاراً، كما يُعرف بأنه «التسمية التي يمارس تحتها الأعمال التجارية، ويمكن أن يكون الاسم المدني أو لقب العائلة أو اسماً مستعاراً أو اسماً مركباً».

وهنــاك من عرف الاسم التجاري بأنه «الاسم الــذى يستخدمه التاجر فرداً كان أو شركة في مزاولة تجارته وتمييز مؤسسته التجارية عن غيرها».

وبمــا أن معظــم التعريفات السابقة بشــكل عام لم تضع تعريــف جامع للاسم التجــاري يتــلاءم مــع التطورات الكبيــرة والسريعــة التي ســادت المعامــلات التجارية وأساليب المنتجين في ترويج بضائعهم، نجد أن التعريفات السابقة قد أوضحت جانباً أو آخر من جوانب الاسم التجاري، ولعل التعريف الأكثر شمولية ووضوحاً للاسم التجاري هــو الذى يذكر فيــه «أن الاسم التجاري هــو التسمية التي تستخــدم للدلالة على المحل التجــاري، فيكسبه ذاتية خاصة تميزه من غيره من المحــال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه، وله قيمة مالية، ويعد أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية».

وبنــاءاً على ما سبق، فإن الاسم التجاري يعرف بأنه «أي اسم أو لقب مستحدث يطلقــه التاجــر على متجره ليميزه عن المتاجر الأخرى، وقــد يكون ذلك الاسم من واقع الحال مثل: المطبخ العربي. أو من واقع الخيال مثل « باوارث» .





صورة (١٥٢) اسم تجاري مبتكر

ما يجب مراعاته في الاسم التجاري حين تصميم اللافتات:

- أن يكون واضح مرئي ولذلك يوجد منه المكتوب والبارز وعلى هيئة لوحات رقمية ومنها المضيئة.
- يمكن أن ينبثق من المعروض أو من المنتج.
- أن يكون مختصراً.
- أن يكون لونه غامق علي خلفية فاتحة والعكس.
- أن تراعى العادات والتقاليد والقيم عند اختيار الاسم نفسه.

ثانياً: العلامة التجارية:

كانت العلامة التجارية في بداية ظهورها وقبل تطور استعمالها واستقلالها عبارة عن منظومة من القواعد العرفية والمكتوبة تنظم في القانون التجاري باعتبارها أحد العناصر المعنوية المكونة للمتجر مع غيرها من العناصر المعنوية الأخرى، أي لم يكن لها تشريع خاص ينظم هذا الحقل من حقول الملكية التجارية، إلا إنه مع التطور الاقتصادي وبعد الثورة الصناعية التي اجتاحت معظم بلدان العالم في القرن السابع عشر ألقت هذه الثورة الاقتصادية والصناعية والتجارية تأثيراتها على كافة النواحي التجارية،

مما دفع معظم دول العالم إلى الاهتمام بالعلامة التجارية من خلال إصدار قوانين تنظمها باعتبارها جزء معنوي من المحل التجاري.

ومع مرور الزمن أصبحت العلامة التجارية جزء هام في المتجر ويسعى جميع التجار إلى التميّز في اختيار علامتهم التجارية لتمييز خدماتهم أو منتجاتهم عن باقي الخدمات أو المنتجات لحماية حقوقهم ومصالحهم. ومن هنا كانت بداية الاهتمام الملحوظ بتنظيم موضوع العلامات التجارية من الناحية القانونية في الدول ذات الاقتصاد المتطور والتي تعتمد أساساً على التجارة والصناعة، باعتبار أن العلامة التجارية تمثل نوعاً من المنافسة المشروعة بين التجار وتساعد على ازدهار الناحية الاقتصادية في الدولة.

وعلى هذا أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم، وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة ليضمن رواجها وحيازتها ورضاء الشريحة المستهدفة من إنتاجها وبالتالي تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة.

مفهوم العلامة التجارية:

يختلف تعريف العلامة التجارية من دولة لأخرى، أومن شخص لآخر حسب الزاوية التي ينظر منها للعلامة التجارية، وهذا الاختلاف في وضع تعريف شامل للعلامة التجارية فتح الباب أمام خبراء القانون والتجارة والاستثمار في تحديد المقصود بالعلامة التجارية.

وتعرف **العلامة التجارية** بأنها «إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تُعَلم بها تمييزاً لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن أخر أو منتجات أرباب الصناعات

الأخـرى ، أو هي «كل إشارة أو دلالة يضعهـا التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة».

وإلى جانـب ما سبق من تعاريف نجد تعريف الخـبراء القانونيين للعلامة التجارية علـى إنها «أي علامـة استعملت على أي بضائع أو فيما له تعلـق بها للدلالة على أن تلك البضائـع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجهـا أو الشهادة أو الإتجار بها أو عرضها للبيع».

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها «بصمة أو ختم علـى المنتج، بواسطة هـذا الختم تتميز منتجات مؤسسة ما عـن منتجات المنافسين في الأسواق، سواء كانوا منتجين أو موزعين»، وهي أيضاً «وسيلة لحماية المبتكر من التقليد ومـن جانـب آخر هي عقد بين المنتـج والمستهلك فيما يخص خصائصـص المنتج والآمال التـي يتوقعها المستهلـك منها، ومستوى الجـودة والقيمة المقدمتين مـن طرف العلامة التجارية».

أنواع العلامات التجارية :

١- **العلامة الصناعية** :هي سمة أو صفة المنتج الذي ينتج السلعة.

٢- **العلامـة التجاريـة**: هـي سمة أو صفة يضعهـا من يتلقى البضاعة مـن المنتج لكي يبيعها إلى المستهلك.

كما يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى:

١- **العلامة ذات الهدف الاحتياطي**: المتمثل في الاحتياط لحماية السلع أو الخدمات أو المنتجات التي لم يصنعها التاجر بعد ويحتفظ بها لاستعمالها على منتجات أخرى، أي مدخرة احتياطياً للمستقبل.

٢- **العلامـات المانعـة**: لا يكـون القصد مـن اتخاذها هو استعمال هـذه العلامة وإنما يقصـد منها منـع الغير من إمكانية تسجيل أو استعمـال علامة شبيهة من العلامة الأصليـة، فيـؤدي إلى تضليـل المستهلك بـين العلامتين، ومثال ذلـك قيام شخص

بتسجيل علامة تجارية باسم «أوليفين» لتمييز منتجات الزيوت ثم يقوم بتسجيل علامة تجارية أخرى باسم «أوليفيتا» أي علامة مانعة الهدف منها هو منع الغير من تسجيل أو استعمال العلامة «أوليفيتا » على منتجات مشابهة لمنتجاته.

ومن ناحية أخرى يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى:

١- **العلامة الفردية:** وهي أي علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أي بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الإتجار بها أو عرضها للبيع، والعلامة التجارية الفردية قد تكون مملوكة لشخص أو لشركة.

٢- **العلامة التجارية الجماعية:** فهي التي تعود ملكيتها لأكثر من جهة، كالعلامة المملوكة لمجموعة مؤسسات أو نقابات.

٣- **شهرة القطاع المعني من الجمهور في البلاد:** هي العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة القطاع المعني من الجمهور في البلاد.

٤- **العلامة التجارية ثلاثية الأبعاد:** أي العلامة المجسمة التي يمكن تسجيلها ومن ثم تتمتع بالحماية القانونية وفق نصوص قانون العلامات التجارية إذا انطبقت عليها بقية الشروط الواردة في القانون.

أشكال العلامات التجارية:

العلامة التجارية كما سبق تعريفها هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير، إلا أن الحق في الحرية الممنوحة للتاجر في اختيار العلامة التجارية التي يرغبها ليس حقاً مطلقاً بل مقيد بمجموعة الشروط منها، أنه يجب أن تكون العلامة التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة.

وعليه فإن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ الأشكال التالية:

١- الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً:

يجوز للتاجر أن يتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء، ومثال ذلك أن يتخذ شخص اسمه (عمار) كعلامة تجارية لكن لا بد أن يضع هذا الاسم في دائرة أو مربع مثلاً أو يكتبه بخط معين ملون لتمييزه عن أي اسم أخر مشابه أو مطابق لاسمه، كما يجوز للشخص أن يتخذ اسم الغير كعلامة تجارية ولكن بشرط موافقة هذا الغير، وإذا كان الغير متوفياً فعليه أخذ موافقة ورثته.

٢- الحروف والأرقام:

قد تكون العلامة التجارية مكونة من حروف أو أرقام أو كلاهما، ومثال ذلك اتخاذ تاجر أرقاماً كعلامة تجارية لتمييز نوع من العطور«٥٥٥»، إلا أنه لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية، أما إذا كان هو جزء من العلامة أو انه أُبرز في شكل خاص فلا يوجد ما يمنع تسجيله. وقد تكون العلامة التجارية على شكل حروف معينة يختارها صاحب العلامة التجارية للدلالة عن نوع سيارات، وعن شكل العلامة المكونة من حروف وأرقام مثل (O2).

٣- الرموز والصور والنقوش والرسوم:

ويقصد بالرموز، تلك الرسوم المرئية المجسمة كصورة نجمة أو وجه إنسان أو حيوان أو شجرة أو غيرها، ويجب التنبيه هنا إلى أن كثير من الرموز لها ما يقابلها من الأسماء، فقد يُستعمل تاجر شكل طائر كعلامة تجارية، وقد يقوم أخر باتخاذ اسم الطائر كعلامة تجارية، ويرى البعض أن الرمز يستتبع ملكية التسمية الدالة عليه.

أما الصورة المقصودة اتخاذها كشكل من أشكال العلامة التجارية هي الصورة الفوتوغرافية للإنسان كأن يستعمل أحد الأشخاص صورته الشخصية كعلامة تجارية أو صورة الغير بشرط الحصول على الاذن من ذلك الغير.

أما فيما يتعلق بالنقوش فهي لا تعتبر علامة تجارية بحد ذاتها وإنما تُمثل الطريقة التي يمكن أن توضع بها العلامة التجارية على المنتجات.

والرســوم يقصد بها أي تصميم معين كمنظـر طبيعي أو مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما.

٤- **الألوان**: يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من لون.

٥- **الكلمات**:

ويقصـد بها التسميـات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجـر لتمييز منتجاتهم أو بضائعهـم أو خدماتهـم، وقد تكـون التسمية جديـدة ومبتكرة، وقد تكـون مقتبسة من تركيـب وجـودة المنتجات أو البضائع، و يجب لاعتبارهـا علامة تجارية أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة الاستعمال.

والعلامة التجارية المقلدة أو المسروقة يتم مصادرة تلك المنتجات وإتلافها ومحاكمة من قام بذلك حسب القانون بالبلاد الذي يوجب محاكمة ذلك السارق عديم الضمير.



صورة (١٥٣) أشكال بعض العلامات التجارية

ما يجب مراعاته في العلامة التجارية حين تصميم اللافتة:

- أن توضع بمكان واضح ومرئي.
- مـكان وجودهـا إمـا على اللافتة على اليمـين أو اليسار وقليـلاً في المنتصف أو على لوحة أخرى مضيئة تبرز للخارج جانبية.

- يفضل أن تنبثق من الشيء المعروض أو المنتج.
- أن تكون الألوان المستخدمة متناسقة مع لون اللافتة والاسم التجاري.
- أن يكون لونها غامق لتبرز على اللافتة.
- أن تراعي العادات والتقاليد والقيم.

ثالثاً: شكل العبوة:

من فترة قريبة كانت كثير من السلع تُباع بدون عبوة وكانت العبوة عنصراً ثانوياً بالمزيج التسويقي وحالياً زادت أهمية العبوة (التغليف) لدرجة أن بعض المسوقين يعتبرها العنصر الخامس في المزيج الترويجي بالإضافة للإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر.

أهمية التعبئة والتغليف:

نظراً للصورة التي يتركها الغلاف في أذهان المستهلكين، يمكن اعتباره عاملاً مؤثراً في شراء منتج ما، فتغيير غلاف منتج معين قد يؤدي إلى تغير إدراك المستهلكين، فكثيراً ما نرى ازدياد الطلب على سلعة ما، لا لسبب إلا لاكتساب مظهر جديد أو استعمالات جديدة، نتيجة لتغيير غلافها فإشكالية الغلاف قضية الجميع سواء المستهلك، المنتج، والموزع وسنوضح **هذه الأهمية كالتالي:**

أهمية التعبئة والتغليف بالنسبة للمستهلك:

للغلاف أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، فهو يميز المنتج عن البدائل المنافسة، وهو أول وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، وهو يعطي كل المعلومات المتعلقة عن المحتوى ونوعية المنتج وعن صورة المؤسسة، حيث وجد أن ثمانية من عشر من المنتجات المطروحة في السوق هي منتجات فاشلة، هذا الرقم يبين سوء اتباع استراتيجية التغليف، وهذا راجع إلى إهمال لذوق المستهلك وعدم القدرة على معرفة تطلعاته وحاجاته، كما يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه كما يمكن إعادة استعماله لمرات متكررة مما يجعل المستهلك يسعى دائماً لاقتنائه،

ويعمل المصممون على إعداد أغلفة وعبوات بأشكال وألوان وأحجام مختلفة للتأثير على ذهن المستهلكين.

وظائف التعبئة والتغليف:

لقد تطورت الأدوار التي يؤديها الغلاف في العصر الحديث فقد كان دوره يقتصر بشكل أساسي على الاحتواء والحماية، أما الآن ظهرت وظائف أخرى تأخذ بالحسبان إرضاءاً للمستهلك وتلبيةً لحاجاته ورغباته، وتسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق الاستمرارية والبقاء ، **وتتمثل هذه الوظائف في المهام الأساسية لظهور التغليف وتشمل:**

١- **حفظ وحماية المنتج.**
٢- **تسهيل الاستعمال.**
٣- **تسهيل عملية النقل والتخزين.**
٤- **حماية البيئة من التلوث.**

العوامل التي تراعى عند تصميم واختيار عبوة السلعة:

١- **خصائص السلعة المطلوب تخزينها** :من حيث الشكل و النوع (سائل- مسحوق... الخ) والوزن والحجم والرائحة والمذاق والقابلية للتلف والبخر والاشتعال والتأثر بالضوء والحرارة والرطوبة ومحتويات السلعة وهل تؤثر المحتويات على غلاف السلعة أم لا؟.

٢- **وسائل النقل المستخدمة في نقل السلعة**: من حيث مدى تعرض السلعة للضوء والأتربة و الكسر أثناء النقل .

٣- **فترة تخزين السلعة .**

٤- **الأسماء والعلامات المميزة والبيانات**: حيث يجب إبراز الأسماء والعلامات المميزة والبيانات التي يجب إظهارها على الغلاف الخارجي.

٥- **ملاءمة حجم العبوة**: حيث يجب أن تتلاءم حجم العبوة مع العادات الشرائية للعملاء، وأماكن التخزين لدى الوسطاء.

٦- **تفوق العبوة على عبوات المنافسين**: من حيث التمييز والحجم والشكل واللون...الخ.

٧- **المواد المستخدمة في التغليف:** بحيث تتوافر فيها الشروط الصحية ولا تصنع من مواد ضارة أو من مواد تتفاعل مع مكونات السلعة.

٨- **بعض الخصائص المتعلقة بالعبوة مثل:** سرعة وسهولة الفتح والإغلاق.

٩- **الجاذبية في الشكل والمقدرة على لفت النظر وإثارة الرغبة لدى العميل.**

١٠- **حساب تكاليف الحد الأقصى للتكاليف المخصصة للعبوة والغلاف الخارجي.**

١١- **مراعاة ملائمة ألوان العبوة والغلاف الخارجي لطبيعة السلعة وأذواق العملاء.**

١٢- **تأثير العبوة على البيئة:** بحيث يمكن إعادة تصنيع العبوات المختلفة أو استخدام العبوات متعددة الاستخدام.

ويجب التأكيد في النهاية على:

- ضرورة قيام المنشأة بتعبئة منتجاتها في عبوات مميزة عن المنافسين سواء من ناحية الحجم أو الشكل أو المادة أو اللون أو سهولة الاستخدام أو التكلفة...الخ.
- قيام البائع بالتعرف على نواحي تمييز عبوة منتجاته على منافسيها والعمل على إبراز نواحي التمييز هذه أثناء قيامه بالعرض البيعي.





صورة (١٥٤) اختيار محل نكتار للعطور الاسم التجاري والعلامة التجارية المستوحاة من المنتج وأيضاً اختيار شكل خاص لعبوة التغليف يميز منتجاته

الإعلان عن المنتجات :

أنواع الإعلانات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

❖ **الإعلان المباشر:**

فيه يُعلَن بصراحة عن السلعة أو الخدمة ويشير إلى أماكن تواجدها– ومميزاتها والخدمات التي تؤديها للمستهلك – وأحياناً سعرها.

❖ **الإعلان غير المباشر:**

وهو الذي يسعى إلى التأثير على الجماهير لتسلك سلوكاً معيناً ويأتي عن طريق استخدام أحد نجوم السينما أو الرياضيين المشهورين لنوع معين من السجائر أو العطور أو شفرات الحلاقة مثلاً دون أن يُذكر اسم السلعة ولكن مجرد ظهور إحدى هذه السلع مع وضوح ماركتها من خلال عرض الفيلم يعتبر نوعاً من الدعاية والإعلان لهذا المنتج.

أهمية وسائل الإعلان بالنسبة للمستهلك:

١- توفر للمستهلك معلومات مباشرة عن السلع أو الخدمات.

٢- توفر الجهد والوقت والتكاليف للمستهلك في البحث عن السلعة ومكانها.

٣- يمكن أن تعطي بيانات عن أسعار السلع أو الخدمات.

٤- تعطي بيانات عن أماكن تواجد السلعة أو الخدمة المقدمة.

٥- يغير مفاهيمه عن بعض السلع أو الخدمات.

وسائل الإعلان وأساليب التأثير في المستهلك:

يعتمد مصمم الإعلان على الدراسات النفسية التي يتعرف منها أحسن الطرق في التأثير على أراء الناس وتغير اتجاهاتهم ومن أمثلة أساليب التأثير في المستهلك ما يلي:

١- إعطاء الإعلان صبغة علمية باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو الكيميائية.

٢- استعمال حقيقة معروفة ولكن بطريقة تشعر المستهلك أنها ميزة خاصة بهذه السلعة.

٣- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة.

٤- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم.

٥- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك.

الفصل السادس

تطبيقات في تنسيق المعارض ونوافذ العرض



الفصل السادس

تطبيقات في تنسيق المعارض ونوافذ العرض

تقرير عن معرض مقرر تنسيق المعارض و نوافذ العرض

المعرض الأول/ بعنوان «معرض التمور»

تم إقامة المعرض الأول في عملي مقرر «تنسيق المعارض ونوافذ العرض» للمستوى السابع بعنوان «**معرض التمور**» وذلك في قاعة (١١٩) يوم الأثنين الموافق ٢٠/١٠/٢٠١٤م بمقر كلية التربية والعلوم بالخرمة قسم الاقتصاد المنزلي في تمام الساعة العاشرة صباحاً، وأشتمل المعرض على عرض لأركان الطالبات، وقد تم التجهيز للمعرض مع اتباع الخطوات الآتية:

أ- مرحلة تحديد الأهداف:

١) تحديد الأهداف الأساسية لإقامة المعرض، وهدف كل مجموعة من الطالبات لعمل ركن معين للعرض، والنتائج المرجوة منه.

ب- التخطيط للمعرض:

١) شرح طريقة بناء نوافذ العرض المتناسبة مع نوع المعروض بوجه عام وأنواع الحوامل المختلفة ومن ضمنها الحوامل التي تناسب نوع المعروض «**التمور**» وكيفية إعداد الخطط اللونية والتخطيط لإعداد المعارض وطرق العرض المختلفة ومساعدات العرض المختلفة.

٢) عرض الفيديوهات التعليمية التي توضح ما سبق وتوضح معارض للتمور وطرق عرضها.

٣) تقسيم الطالبات لمجموعات وتوزيع العمل داخل كل مجموعة فيما بينهم كلجان (الإرشاد والشرح- التنظيم والتنسيق- المتابعة- الاستقبال) واختيار قائد منهم للتنسيق النهائي للمعروضات في المعرض ككل.

٤) تخطيط مكان المعرض من خلال إعداد خطة العرض من قبل الطالبات (اختيار

الأركان- موضوع العرض- نوافذ العرض- علامة التمييز أو العلامة التجارية- الاسم التجاري- الخلفيات- الألوان- الديكورات- مستويات العرض- طريقة التغليف- الحوامل- اختيار مساعدات العرض- الدعوات والملصقات «طريقة الإعلان»- الترتيب والتنسيق لمحتوى العرض).

ج- التنفيذ للخطة:

- اشتمل المعرض على (٩) مجموعات من الطالبات اختلفن في اختيار موضوعات العرض، وهي كالاتي:

١- **مجموعة الاستقبال للمعرض** : وفكرتها «الاستقبال للمعرض» استخدمن الطالبات الأزهار بتنسيقاتها المختلفة وأيضاً استخدمن الحلي والشكولاتة والقهوة كاستقبال للزوار مع وضع سجل لإدلاء الزوار بآرائهم في المعرض».

٢- **مجموعة النجوم** : وفكرتها « كافيه فرنسي» يقدم القهوة وأنواع النسكافيه مع التمر وكيك التمر والمعمول والكليجة والكرواسان على حسب ما يختاره الزبون من القائمة المسعرة التي وضعتها الطالبات، وقد اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- علامة التمييز التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف- الدعوات- مطويات التوعية عن أهمية التمور- طريقة تعليق لوحات أهمية التمور).

٣- **مجموعة القهوة:** وفكرتها «عرض تقليدي» يقدم أنواع التمور مع الكيك بالتمر ودلة القهوة القديمة والقهوة السعودي والفناجين كمساعدات للعرض، وقد اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- علامة التمييز التجارية- الخلفية التي يوجد بها شعر عن القهوة -تجهيزات العرض- الديكورات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف -الدعوات- مطويات التوعية عن أهمية التمور والقهوة السعودي).

٤- **مجموعة البيت التاريخي:** وفكرتها «عرض تاريخي» حيث قمن بإعداد ماكيت

لبيت تاريخي كمساعد في العرض يُعرض عليه أنواع التمور المغلفة والمذكور أسمها على كل نوع، وقد اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (الخلفية من الأقمشة التراثية- تجهيزات العرض- الديكورات- الإضاءة كالشموع والقناديل الصغيرة القديمة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف- الدعوات- الملصقات على الأنواع المختلفة- مطويات التوعية عن أهمية التمور).

٥- **مجموعة الدلة**: وفكرتها «عرض شعبي تراثي» حيث قمن بإعداد الماكيتات مثل النخلة وثبتن عليها نوع من أنواع التمور وأيضاً ماكيت لنجمة وهلال وثبتن عليه أيضاً نوع من التمور، وقد اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- علامة التمييز التجارية- الخلفية التي يوجد بها رسمه الدلة- تجهيزات العرض- الديكورات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض كالمفارش من الأقمشة التراثية- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف- الدعوات- مطويات التوعية عن أهمية التمور).

٦- **مجموعة الزهور**: فكرتها «عرض لألوان الزهور» عرض مميز رقيق في اختيار ألوانه المتناسقة وتقنيات نوافذ العرض والمساعدات وماكيتات الأزهار المثبت عليها التمور، وقد اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- علامة التمييز التجارية- الخلفية التي تتميز بألوان فاتحة وزاهية كألوان الزهور في الطبيعة- تجهيزات العرض- الديكورات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف- الدعوات- مطويات التوعية عن أهمية التمور).

٧- **مجموعة السكري**: فكرتها «عرض تراثي للتراث السعودي» ويتضح في اختيار الأقمشة والمفارش التراثية المميزة وألوان التنسيق والمساعدات من التراث السعودي كالدلة القديمة والمعلقات والماكيتات المثبت عليها التمور وقد اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (الخلفية- تجهيزات العرض- الديكورات- الإضاءة وهي قناديل صغيرة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة

العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف- الدعوات- مطويات التوعية عن أهمية التمور).

٨- **مجموعة النخيل**: فكرتها «مستوحاة من البيئة والمقتنيات القديمة» وتتضح في استخدام الطالبات لجريد النخيل وخلفية توضح النخيل والأرضية من الموكيت الأخضر الذي يعبر عن الطبيعة والقلة وماكيت النخلة الذي يعرض عليه التمور، وقد اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- علامة التمييز التجارية- الخلفية التي يوجد بها رسمة النخلة- تجهيزات العرض- الديكورات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض كالقلة والمشنات- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف- الدعوات- مطويات التوعية عن أهمية التمور).

٩- **مجموعة النخلة**: وفكرتها «عرض تراثي» يظهر فيما عرضوه الطالبات من استخدام مساعدات تراثية كالحامل والجلسة العربية والقهوة والدلة القديمة والقنديل وخلافة، وقد اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (علامة التمييز التجارية- الخلفية من القماش التراثي- تجهيزات العرض- الديكورات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض كالدلة والمخدات- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف- الدعوات على شكل النخلة- مطويات التوعية عن أهمية التمور والقهوة السعودي).

وقد قامت جميع المجموعات بإعداد كروت الدعوات مختلفة الأشكال (المجسمة-المسطحة).

د- التقييم للمعرض:

قد قامت المكرمة وكيلة الكلية والمكرمة رئيسة القسم بافتتاح المعرض في تمام الساعة العاشرة صباحاً وكذلك حضور عدد من عضوات هيئة التدريس في قسم الاقتصاد المنزلي والأقسام المختلفة بالإضافة إلى طالبات الكلية وقامت قائدة كل مجموعة من المجموعات بشرح عرض مجموعتها كمرشدة.

وأثنى الحضور الكريم على عروض الطالبات وتقديمهن للعرض، وكذلك أشاد الجميع بحُسن الضيافة والتنظيم والعرض والجهد المبذول وقد تعاونت الطالبات

وبذلـوا قصارى جهدهم للخروج بالمعروض في أبهى الصور، فالتعاون والعمل الجماعي هو أهم أسس التنسيق والعرض.

ويتميـز المعرضـ بالعديـد من الأهـداف أهمهـا أنه نشـاط منهجي لمقـرر تنسيق المعارضـ ونوافذ العرض حيث يتضمـن أركان عرض الطالبات بالمستـوى السابع، وهو جـزء مـن تكليفاتهن بالمقرر بالإضافة إلى أنه نشاط لا منهجي في نفس الوقت حيث أنه يساعد جميـع الطالبات بمختلف تخصصاتهن ومستوياتهـن بالكلية على التعرف على العديد من الأفكار لإنشاء معارضهن ومشروعاتهن الخاصة التي يمكن أن يقمن بها بعد التخرج والاستفادة بالمهارات التي قدمت لهن.



صورة (١٥٥) مجموعة الاستقبال للمعرض.



صورة (١٥٦) مجموعة النجوم كافيه فرنسي.



صورة (١٧٥) مجموعة القهوة.





صورة (١٥٨) مجموعة البيت التاريخي



صورة (١٥٩) مجموعة الدلة



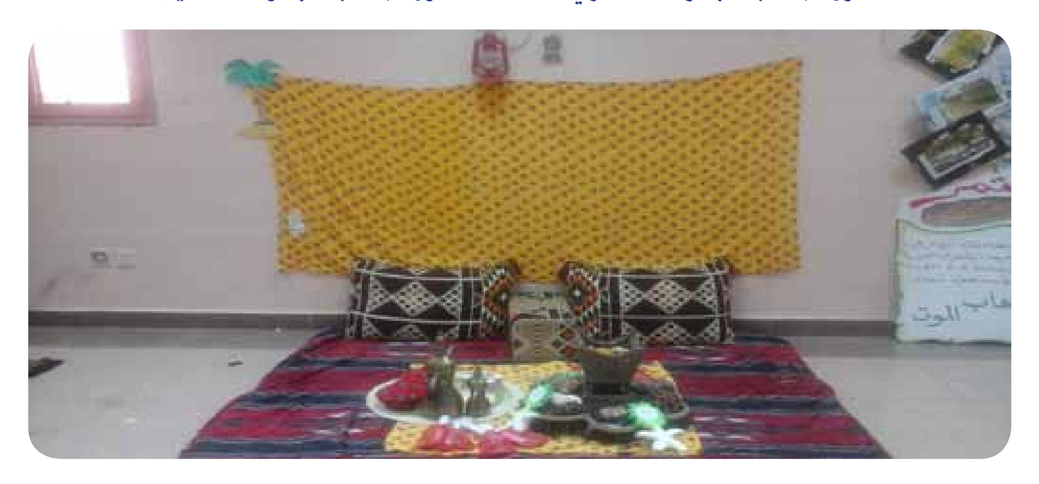
صورة (١٦٠) مجموعة الزهور



صورة (١٦١) مجموعة السكري



صورة (١٦٢) مجموعة النخيل



صورة (١٦٣) مجموعة النخلة

تقرير عن معرض مقرر تنسيق المعارض و نوافذ العرض

المعرض الثاني/ بعنوان «معرض الملابس التراثية»

تم إقامة المعرض الثاني في عملي مقرر «تنسيق المعارض ونوافذ العرض» للمستوي السابع بعنوان «**معرض الملابس التراثية**» وذلك في قاعة (١١٩) يوم الأثنين الموافق ١٠/١١/٢٠١٤م في مقر كلية التربية والعلوم بالخرمة قسم الاقتصاد المنزلي في تمام الساعة الحادية عشر صباحاً، وأشتمل المعرض على عرض لأركان الطالبات، وقد تم التجهيز للمعرض مع اتباع الخطوات الآتية:

أ- مرحلة تحديد الأهداف:

١) تحديد الأهداف الأساسية لإقامة المعرض، وهدف كل مجموعة من الطالبات لعمل ركن معين للعرض، والنتائج المرجوة منه.

ب- التخطيط للمعرض:

١) شرح طريقة بناء نوافذ العرض المتناسبة مع نوع المعروض بوجه عام وأنواع الحوامل المختلفة التي تناسب نوع المعروض «**الملابس**» وكيفية إعداد الخطط اللونية والتخطيط لإعداد المعارض وطرق العرض المختلفة ومساعدات العرض المختلفة.

٢) عرض الفيديوهات التعليمية التي توضح الملابس التراثية ومناسبات ارتدائها وأنواعها وتقسيماتها «ملابس كبار، ملابس صغار، ملابس أفراح أو مناسبات» والإكسسوارات المساعدة.

٣) تقسيم الطالبات لمجموعات وتوزيع العمل داخل كل مجموعة فيما بينهم كلجان (الإرشاد والشرح- التنظيم والتنسيق- المتابعة- الاستقبال) واختيار قائد منهم للتنسيق النهائي للمعروضات في المعرض ككل.

٤) تخطيط مكان المعرض من خلال إعداد خطة العرض من قبل الطالبات (اختيار الأركان- موضوع العرض- نوافذ العرض- علامة التمييز أو العلامة التجارية- الاسم التجاري- الخلفيات- الألوان- الديكورات- مستويات العرض- طريقة

التغليف – الحوامل – اختيار مساعدات العرض – الدعوات والملصقات «طريقة الإعلان» – الترتيب والتنسيق لمحتوي العرض).

ج- التنفيذ للخطة:

- اشتمل المعرض على (٦) مجموعات من الطالبات اختلفن في اختيار موضوعات العرض:

١- **مجموعة الخزامي**: وفكرتها «عرض على هيئة جلسة عربية» تعرض ملابس الحامل المختلفة مع التدعيم بالمساعدات المتعلقة بالجلسة العربية واهتممن بالخلفية التي توضح التراث السعودي والمعلقات التي توضح الملابس التراثية المختلفة للقبائل العربية في الخلفية واللوحات التي تُعبر عن المباني القديمة وشبة الجزيرة العربية، واستعانت الطالبات أيضاً بالجسدان والخف الحريمي التي كانت تستخدم قديماً وصندوق تراثي عربي لوضع مقتنيات السيدات وأرضية من فرو الخراف ومخدات، كما استخدمن حوامل للإكسسوارات مختلفة الأشكال تُضفي جمال على العرض وتعتبر من المواد المساعدة للعرض، ووضعن الطالبات المطويات التي تقدم التوعية في مجال العرض وعرضن الدعوات، وبذلك أهتمت الطالبات في العرض بـ (تجهيزات العرض – الديكورات – الخلفيات – مساعدات أو مكملات العرض – مستويات العرض – موضوع العرض – الألوان – الشكل النهائي لنافذة العرض – طريقة العرض والترتيب – التجسيم – الدعوات – مطويات التوعية).

٢- **مجموعة إليكي سيدتي**: وفكرتها «عرض ملابس الأطفال والكبار» وتم الاستعانة ببعض المعينات من التراث السعودي كالمعلقات والأقمشة وقاموا بإعداد أرفف للعرض بأنفسهم، وتم الاستعانة بأحد التجهيزات الفعالة للعرض وهو المانيكان الكامل، وقد أهتممن الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض حتى الإضاءة التي توجد بالخلفية واستخدمن الخلفية البيضاء كلون محايد لتوضيح وإبراز ألوان الملابس التي وجد منها المعلق والمطوي على الارفف ومنها المعروض على المانيكان، كما استعن بالمطويات كوسيلة

للتوعية عـن الملابس التراثية وتاريخهـا والدعوات المرتبطة بموضـوع العرض، وبذلك أهتمت الطالبات في العرض بـ (تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- مساعدات أو مكمـلات العرض- مستويات العرض- موضـوع العرض- الألـوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التجسيم- الدعوات- مطويات التوعية).

٣- **مجموعـة الفراشة للأزياء الشعبية**: وفكرتها «عرض على هيئة خيمة تراثية» كإحـدى الوسائل للعرض التراثي واهتتمـن الطالبات بالأرضية والخلفية وشكل الخيمة العربية الأصيلة، واستخـدام المانيكان بأنواعه الجزئي والنصف واقعي والواقعي كأحد تجهيـزات العرض الفعال، كما اهتممـن بتناسق الألوان، والعلامـة التجارية، وأعددن المطويـات اللازمـة للتوعية في مجـال الملابس والدعـوات المرتبطة بموضـوع العرض، بذلك أهتمـت الطالبات في العرض بـ (الاسم التجـاري- العلامة التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيـات- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائـي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التجسيم- الدعوات- مطويات التوعية).

٤- **مجموعـة هابي كيـدز** happy kids: وفكرتها «عرض لملابس الأطفال» حيث قمن الطالبـات بإعـداد العرض على هيئـة ملابس تراثية معلقـة تعليق حر للأطفـال والمواليد واهتممن بتناسب الألوان مع بعضها البعض كما تعلمن في إعداد الخطط اللونية واستخدمن العرائـس الصغيرة كمانيكانـات للعرض واستخدمن المساعدات اللازمـة كسرير الأطفال وعروسة طفل رضيع وإكسسوار الأطفال التراثي، والمعلقات من الصور التي توضح الملابس التراثيـة المختلفـة للقبائل العربية وأيضـاً المعلقات التراثية في الخلفيـة، واعدت الطالبات مطويات توضيحية للملابس التراثية للأطفال ودعوات، بذلك أهتمت الطالبات في العرض بــ (الاسم التجاري- تجهيـزات العرض- الديكورات- الخلفيـات- مساعدات أو مكملات العرض- مستويـات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشـكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التجسيم- الدعوات- مطويات التوعية).

٥- **مجموعة الدلالة**: وفكرتها «عرض على هيئة قصة» تقص عملية لبيع الدلالة للأقمشة والملابس والاكسسوارات التراثية وقد استخدمن الطالبات بدائل العرض حيث استخدمن المخدات والأقمشة والأوراق الأسطوانية لملئ الملابس حتي تبدو وكأنهن سيدتين جالستين للقيام بعملية الشراء والبيع واستخدمن جميع المساعدات اللازمة للجلسة العربية وشكل الخيمة العربية الأصيلة والمعلقات ومصباح الإضاءة، كما ابدعن في إعداد مطويات للتوعية في مجال الملابس التراثية والدعوات، وبذلك أهتمت الطالبات في العرض بـ (الاسم التجاري- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التجسيم- الدعوات- مطويات التوعية).

٦- **مجموعة الأناقة للتراث**: فكرتها «عرض لملابس الأعراس» حيث استخدمن الطالبات المساعدات من الإكسسوار والمعلقات على الحوائط والأقمشة التراثية والإضاءة بالفوانيس الصغيرة بالألوان المختلفة، كما استخدمن أحد تجهيزات العرض الفعال وهو المانيكان النصف واقعي، واستخدمن أسلوب التعليق الحر، ووضعن مطويات توضح ملابس الأعراس التراثية القديمة، وأعددن الدعوات، وبذلك أهتمت الطالبات في العرض بـ (الاسم التجاري- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التجسيم- الدعوات- مطويات التوعية).

وقد قامت جميع المجموعات بإعداد الدعوات مختلفة الأشكال منها المجسم ومنها ما يعبر عن مجال العرض.

د- التقييم للمعرض:

قد قامت المكرمة وكيلة الكلية والمكرمة رئيسة القسم بافتتاح المعرض في تمام الساعة الحادية عشر وكذلك حضر عدد من عضوات هيئة التدريس في قسم الاقتصاد

المنـزلي والأقسام المختلفة بالإضافة إلى طالبـات الكلية وقامت قائدة كل مجموعة من المجموعات بشرح عرض مجموعتها كمرشدة.

وأثنـى الحضور الكـريم على عروض الطالبـات وتقديمهن للعرض، وكذلك أشاد الجميـع بحُسـن الضيافة والتنظيـم والعرض والجهد المبـذول وقد تعاونـت الطالبات وبذلـوا قصارى جهدهم للخروج بالمعروض في أبهى الصور، فالتعاون والعمل الجماعي هو أهم أسس التنسيق والعرض.

ويتميـز المعرض بالعديـد من الأهـداف أهمهـا أنه نشـاط منهجي لمقـرر تنسيق المعارض ونوافذ العرض حيث يتضمـن أركان عرض الطالبات بالمستـوى السابع، وهو جـزء مـن تكليفاتهن بالمقرر بالإضافة إلى أنه نشاط لا منهجي في نفس الوقت حيث أنه يساعد جميـع الطالبات بمختلف تخصصاتهن ومستوياتهـن بالكلية على التعرف على العديد من الأفكار لإنشاء معارضهن ومشروعاتهن الخاصة التي يمكن أن يقمن بها بعد التخرج والاستفادة بالمهارات التي قدمت لهن.



صورة (١٦٤) مجموعة الخزامي



صورة (١٦٥) مجموعة اليكي سيدتي



صورة (١٦٦) مجموعة الفراشة للأزياء الشعبية



صورة (١٦٧) مجموعة Happy Kids.



صورة (١٦٨) مجموعة الدلالة



صورة (١٦٩) مجموعة الأناقة للتراث



تقرير عن مقرر تنسيق المعارض و نوافذ العرض

المعرض الثالث/ بعنوان «معرض العطور»

تم إقامــة المعرض في عملي مقرر «تنسيق معارض ونوافذ العرض» للمستوي السابع بعنــوان **«معرض العطور»** ، وذلك في قاعة (١١٩) يوم الأثنين الموافق ٢٠١٤/١٢/٨م في مقــر كلية التربية والعلوم بالخرمة قســم الاقتصاد المنزلي في تمام الساعة الحادية عشر صباحاً ، وأشتمل المعرض على عرض لأركان الطالبات ، وقد تم التجهيز للمعرض مع اتباع الخطوات الآتية:

أ- مرحلة تحديد الأهداف:

١) تحديد الأهداف الأساسية لإقامــة المعرض، وهدف كل مجموعة من الطالبات لعمل ركن معين للعرض، والنتائج المرجوة منه.

ب- التخطيط للمعرض:

١) شــرح طريقــة بناء نوافــذ العرضـ المتناسبة مــع نوع المعروضـ بوجه عــام وأنواع الحوامل المختلفة التي تناسب نوع المعروض «**العطور**» وكيفية إعداد الخطط اللونية والتخطيط لإعداد المعارض وطرق العرض المختلفة ومساعدات العرض المختلفة.

٢) عرضـ فيديوهات تعليمية وبوربوينت وصور توضح أنواع التنسيقات وطرق التنسيق التي يمكن استخدامها لتنسيق المعروض من العطور.

٣) تقسيــم الطالبــات لمجموعات و توزيــع العمل داخل كل مجموعة فيمــا بينهم كلجان (الإرشــاد والشرح- التنظيم والتنسيق- المتابعــة- الاستقبال) واختيار قائد منهم للتنسيق النهائي للمعروضات في المعرض ككل.

٤) تخطيــط مكان المعرض من خلال إعداد خطة العرضــ من قبل الطالبات (اختيار الأركان- موضــوع العرض- نوافــذ العرض- علامة التمييــز أو العلامة التجارية- الاسم التجــاري- الخلفيات- الألوان- الديكــورات- مستويات العرض- طريقة التغليــف- الحوامــل- اختيار مساعــدات العرض- الدعــوات والملصقات «طريقة الإعلان»- الترتيب والتنسيق لمحتوي العرض).

ج- التنفيذ للخطة:

- اشتمل المعرض على (٢) مجموعة من الطالبات:
- المجموعة الأولى اهتمت بإعداد الخلفية وتنسيق المعروضات على الخلفية.
- المجموعة الثانية اهتمت بتنسيق المعروضات على حوامل ومناضد العرض.

وقد قامت المجموعتان بإعداد موضوع العرض على هيئة أعماق البحار فوضعن النباتات المائية والقواقع والصدف ولعب علي هيئة أسماك بترتيب معين كما استخدمن الخلفية الزرقاء وعليها ستارة باللون الأبيض الشفافة كتعبير عن لون مياه البحر واستخدمن الصناديق المعلقة تعليق حر والمطلية والمغلفة بألوان تتناسق مع الخلفية، واستخدمن تجهيزات للعرض كالحوامل والمناضد واستخدمن الأعمدة المزينة بالقواقع والمدعمة بالأرفف وقمن بإعداد كروت الدعوات مختلفة الأشكال منها المجسم ومنها الذي يعبر عن مجال العرض، وبذلك أهتمت الطالبات في العرض بـ (الاسم التجاري- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التغليف وشكل العبوات- الدعوات- مطويات التوعية).

ج- التقييم للمعرض:

قد قامت المكرمة وكيلة الكلية والمكرمة رئيسة القسم بافتتاح المعرض في تمام الساعة الحادية عشر صباحاً وكذلك حضور عدد من عضوات هيئة التدريس في قسم الاقتصاد المنزلي والأقسام المختلفة بالإضافة إلى طالبات الكلية وقامت قائدة كل مجموعة من المجموعات بشرح عرض مجموعتها كمرشدة.

وأثنى الحضور الكريم على عروض الطالبات وتقديمهن للعرض، وكذلك أشاد الجميع بحُسن الضيافة والتنظيم والعرض والجهد المبذول وقد تعاونت الطالبات وبذلوا قصارى جهدهم للخروج بالمعروض في أبهى الصور، فالتعاون والعمل الجماعي هو أهم أسس التنسيق والعرض.

ويتميـز المعرضـ بالعديـد من الأهـداف أهمهـا أنه نشـاط منهجي لمقـرر تنسيق المعارضـ ونوافذ العرض حيث يتضمـن أركان عرض الطالبات بالمسـتوى السابع ،وهو جـزء مـن تكليفاتهن بالمقرر بالإضافة إلى أنه نشاط لا منهجي في نفس الوقت حيث أنه يساعد جميـع الطالبات بمختلف تخصصاتهن ومستوياتهـن بالكلية على التعرف على العديد من الأفكار لإنشاء معارضهن ومشروعاتهن الخاصة التي يمكن أن يقمن بها بعد التخرج والاستفادة بالمهارات التي قدمت لهن.



صورة (١٧٠) التعليق الحر للمعروضات عليها، ومجموعة الأعمدة ونوافذ العرض الجزيرة



صورة (١٧١) استخدام المنضدة لوضع العبوات المغلفة كأحد تجهيزات العرض الفعال



صورة (١٧٢) الخلفية المحايدة والمضاهاة للطبيعة البحرية

تقرير عن مقرر تنسيق المعارض و نوافذ العرض

المعرض/ بعنوان «مستقبلنا في عملنا»

تم إقامــة معرض مقرر «تنسيق المعارض و نوافذ العرضــ» للمستوى الثامن بعنوان **«مستقبلنا في عملنا»**، وذلـك في قاعة (١٣٣١٧) وقاعــة (١٣٣٢٣) يومي الاثنين والثلاثـاء الموافق ٤-٥/٧/١٤٣٧هـ في مقــر كلية التصاميم والاقتصــاد المنزلي بقسم المسكـن وإدارة المنـزل، في تمام الساعة الحاديــة عشر صباحــاً، وأشتمل المعرض على عرض لأركان الطالبات، وقد تم التجهيز للمعرض مع اتباع الخطوات الآتية:

أ- مرحلة تحديد الأهداف:

١) تحديد الأهداف الأساسية لإقامــة المعرض، وهدف كل مجموعة من الطالبات لعمل ركن معين للعرض، والنتائج المرجوة منه.

ب- التخطيط للمعرض:

١) شــرح طريقــة بناء نوافـذ العرضــ المتناسبة مــع نوع المعروضــ بوجه عــام وأنواع الحوامــل المختلفة ومن ضمنها الحوامل التي تناسب نوع المعروض حسب اختيارهم وكيفيــة إعداد الخطط اللونية والتخطيط لإعــداد المعارض وطرق العرض المختلفة ومساعدات العرض المختلفة.

٢) عرضــ الفيديوهات التعليمية التي توضح ما سبق وتوضــح المعارض المختلفة لأنواع المنتجات وطرق عرضها.

٣) تقسيــم الطالبــات لمجموعات وتوزيع العمــل داخل كل مجموعة فيمــا بينهم كلجان (الإرشــاد والشرح- التنظيم والتنسيق- المتابعــة- الاستقبال) واختيار قائد منهم للتنسيق النهائي للمعروضات في المعرض ككل.

٤) تخطيــط مكان المعرض من خلال إعداد خطة العرضــ من قبل الطالبات (اختيار الأركان- موضــوع العرض- نوافـذ العرض- علامة التمييــز أو العلامة التجارية-

الاسم التجاري- الخلفيات– الألوان– الديكورات- مستويات العرض– طريقة التغليف– الحوامل- اختيار مساعدات العرض- الدعوات والملصقات «طريقة الإعلان»- الترتيب والتنسيق لمحتوى العرض).

ج- التنفيذ للخطة:

- اشتمل المعرض على (١١) مجموعة من الطالبات اختلفن في اختيار موضوعات العرض:

١- **مجموعة شعبيات:** وفكرتها «عرض للملابس الشعبية التراثية لبعض القبائل» وهي تعرض ملابس مختلفة مع التدعيم بالمساعدات المتعلقة بها كالمعلقات واللوحات التي تُعبر عن المباني القديمة وشبة الجزيرة العربية وبعض الأدوات التراثية كالأباريق وأكواب القهوة والإكسسوارات الحريمي التي كانت تستخدم قديماً وأرضية من السجاد التراثي القديم كمساعدات للعرض، وكما اهتممن بالخلفية التي توضح التراث السعودي وهي ستارة من القماش التراثي مع خلفية بيضاء (لون محايد) لتوضيح ما أمامها كما دعمت بالإضاءة، واستخدمن تجهيزات العرض الفعال كمنضدة للعرض والمانيكان لعرض الملابس التي تُضفي جمال على العرض وتبرزه كما استخدمن من أساليب العرض عملية الطي للملابس في نافذة العرض، ووضعن الطالبات المطويات التي تقدم التوعية في مجال العرض الملابس التراثية، وأعددن الدعوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- علامة التمييز التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات -الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التجسيم- الدعوات- مطويات التوعية).

٢- **مجموعة Vestdos:** وفكرتها «ملابس واكسسوارات للأطفال» تتميز بالرقة وتم الاستعانة ببعض المعينات كأقفاص العصافير الصغيرة والمعلقات والصناديق المغطاة بمفرش أبيض (لون محايد) لإحداث مستويات للعرض وتوضيح المعروضات

عليهـا قاموا بإعدادهـا بأنفسهم، وقد أهتممن الطالبات بكل جــزء من أجزاء العرض حتــى السقف قاموا بتعليق ورود بخيــوط عليه تتدلى أعلى العرض، واستخدمن الخلفية الورديــة الفاتحة كلون يتناسب مع الفئة العمريــة الصغيرة كما توضح وتبرز المعروض، واستخدمن تجهيــزات للعرض الفعال كالمانيكان والمشاجــب، واستخدمن أحد أساليب العرضــ وهو أسلــوب التعليق الحــر في نافذة العرضــ، كما استعن بالمطويــات كوسيلة للتوعيــة عن العرضــ، وأعددن الدعوات اللازمــة، وبذلك اهتمــت الطالبات بكل جزء مــن أجزاء العرضــ (اللافتة- الاسم التجــاري- علامة التمييــز التجارية- تجهيزات العرضــ- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرضــ- موضوع العرضــ- الألوان- الشكل النهائي لنافــذة العرض- طريقة العرض والترتيب- التجسيم- الدعوات- مطويات التوعية).

٣- **مجموعــة الشعــر الملــح:** وفكرتها «نافــذة عرض لكتب شعريــة وكلمات وحكم مأثورة» واهتمت الطالبات بالأرضية والخلفية المحايدة اللون (الرمادي الفاتح) وجلسة للقراءة عليها، ومعلقات من الصور على الحائط لأقوال وحكم مأثورة، كما قاموا بتدلي بعضــ الأزهار من السقف، واستخدمن سبت من الزهور تم ثبتوا عليه علامة المجموعة واسمهــا التجــاري، كمــا استخدمن تجهيزات العرضــ الفعال ومنهــا الارفف المتحركة والمنضدة، واستعن بالمطويــات كوسيلة للتوعية عن العرض، وأعددن الدعوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- علامة التمييز التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

٤- **مجموعــة أدوات التجميــل:** وفكرتها «عرضــ لأدوات التجميل وإرشاد لطريقة الاستخــدام الصحيــح وطــرح عينــات للتسويق» حيث قمــن بإعداد تجهيــزات للعرض كالمنضــدة الذي فرش عليها مفرش من اللــون الموف واستخدمن مجموعة من المخدات

كمساعدات للعرض، واستخدمن البلونات التي تعبر عن الاسم التجاري في الخلفية ولون الخلفية هو الرمادي الفاتح وملصق عليها العلامة التجارية، كما استخدمن وحدة إضاءة ليزر لجذب العين علي المعروضات وللتعبير عن سن الشباب واستخدمن الورود الوردية اللون للتعبير عن أنها تدخل في صناعة التركيبات الكيميائية للمكياج، وأعدت الطالبات مطويات توعية عن طريقة استخدام المكياج الصحيحة كما أعددن الدعوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري - علامة التمييز التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

٥- **مجموعة متجر أنتيكا**: وفكرتها «عرض للأحذية والشنط» حيث استخدمن مساعدات للعرض كالمخدات والزهور واستخدمن حوامل صغيرة ، ووحدات إضاءة صغيرة على الخلفية الرمادية المنقوشة وعلى المعروض، واستخدمن حامل موضح عليه الاسم التجاري والعلامة التجارية للمجموعة، كما قاموا بإعداد مطويات للتوعية في مجال الأحذية والشنط، كما أعددن الدعوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- علامة التمييز التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

٦- **مجموعة الشال**: فكرتها «عرض للعبايات الحريمي»، حيث استخدمن التجهيزات من المانيكانات حامل العرض المستقيم ومنضدة لعرض الملابس المطوية، أما الخلفية فرسومية معبرة عن نوع المعروض وعليها الاسم التجاري والعلامة التجارية، واستخدمن وحدات الإضاءات الصغيرة بألوان المختلفة، ووضعن مطويات توضح نوع عرضهن، كما أعددن الدعوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بكل جزء

مـن أجزاء العرضـ (اللافتة- الاسم التجـاري- علامة التمييـز التجارية- تجهيزات العرضـ- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرضـ- موضوع العرضـ- الألوان- الشكل النهائي لنافـذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

٧- **مجموعة ملابس السهرة والزفاف**: فكرتها «عرض لملابس السهرة والزفاف»، حيث استخدمن التجهيـزات من المانيكانات واستخدمن مستويـات للعرض باستخدام الصناديق المغطاة بمفرش أبيضـ لإبراز المعروضات وتم استخدام المساعدات اللازمة مـن الاكسسوارات والأحذية، أما الخلفيـة فعبارة عن ستارة بيضاء (لون محايد) تبرز المعروض أمامها ومدعمـة بوحدات إضاءة من الخلف بسيطة، ووضعن مطويات توضح نـوع عرضهن، كما اعـددن الدعوات اللازمـة، وبذلك أهتمت الطالبـات بكل جزء من أجزاء العرضـ (تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيـات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

٨- **مجموعـة القراءة غـذاء الروح**: وفكرتها «نافذة عرضـ للكتب المتنوعة» حيث اهتمـن الطالبـات بكتابة الاسم التجاري وإعداد الخلفية التـي كانت عبارة عن ستارة بيضـاء، وقامـوا بإعـداد جلسة للقـراءة عليها وأرفـف للكتب ومناضـد للعرض عليها كتجهيزات للعرض الفعال، واستخدمن من مساعدات العرض المعلقات من الصور على الحائـط لأقوال وحكم مأثـورة، وقاموا بتدليه بعض الخيوط المزيلـة بحباره وريشة من السقـف، واستخدمن سبت من الزهور لإضفاء جمال على العرض، واستخدمن وحدات إضـاءة كالشمعدان كما اعددن المطويات والدعـوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بـكل جزء من أجزاء العرض (اللافتـة- الاسم التجاري- العلامة التجارية- تجهيزات العرضـ- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرضـ- موضوع العرضـ- الألوان- الشكل النهائي لنافـذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

٩- **مجموعة متجر Pink Style**: وفكرتها «عرض للأحذية والحقائب» حيث استخدمن تجهيزات للعرض ومستويات رأسية كالأعمدة والصناديق التي قامت بإبراز وتوضيح مستويات العرض الرأسية بشكل مبتكر، كما استخدمن وحدات الإضاءة داخل الأعمدة لتخرج الإضاءة منها بشكل جميل، والخلفية بيضاء مزودة بوحدة إضاءة من الخلف باللون الوردي ليتماشى مع الاسم التجاري ومع نوعية المعروض وهو الأحذية والحقائب الحريمي، ويتدلى من السقف دوائر ذات الوان جميلة تتناسب ألوانها مع المعروض، واستخدمن الورود للتزيين، وقمن بإعداد العلامة التجارية والاسم التجاري للمجموعة بطريقة جميلة على قائم والخشب، كما قاموا بإعداد مطويات للتوعية في مجال الأحذية والحقائب وأعددن الدعوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- العلامة التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

١٠- **مجموعة المقهى الفرنسي**: وفكرتها «عرض لمقهى ستايل فرنسي» حيث استخدمن تجهيزات العرض الفعال كالمناضد والأرفف، والخلفية بيضاء وستارة سوداء من الدانتيل، واستخدمن وحدات إضاءة من الشموع، وجلسة لمرتادي المقهى، ويُقدم بالمقهى القهوة والنسكافيه والكيك والكرواسان ...الخ، وقمن بإعداد العلامة التجارية والاسم التجاري للمجموعة بطريقة جميلة على الحائط في الخلفية مع التدعيم ببعض الصور لفرنسية وهي مطربة مشهورة وقمن بتشغيل الموسيقى الغربية ذات الوقع البسيط على الأذان، كما قاموا بإعداد قائمة للمشروبات والمأكولات، وأعدوا المطويات والدعوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- العلامة التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

١١- **مجموعة محل كناري:** فكرتها «نافذة عرض لمحل عصافير»، وهو ركن كله إبداع سواء في الفكرة أو التنفيذ، حيث استخدمن شباك في الخلفية من الخشب الزان الأبيض اللون وزهور تتدلى عليه وفروع خضراء كما تتدلى الفروع من السقف أيضاً وتم استخدام مجموعة من الأقفاص المعلقة والمدرجة على الأرض التي قاموا بتصنيعها بأنفسهم وبها طيور صناعية وأخري بها طيور حقيقية ملونة، كما استعانوا بنافورة متميزة وبها وحدة إضاءة، وتوجد وحدات إضاءة صغيرة بالأسبتة الموجودة على الأرض وبها طيور صناعية، واستعانوا بسلم و سور من الخشب وأرضية من السجاد الأخضر على شكل العشب للإيحاء أنها حديقة (مضاهاة للطبيعة) أما عن الاسم التجاري والعلامة التجارية فكان على قائم أعددنه من الخشب ويوجد عليه ريش ملون، كما قمن بإعداد المطويات والدعوات اللازمة، وبذلك اهتمت الطالبات بكل جزء من أجزاء العرض (اللافتة- الاسم التجاري- العلامة التجارية- تجهيزات العرض- الديكورات- الخلفيات- الإضاءة- مساعدات أو مكملات العرض- مستويات العرض- موضوع العرض- الألوان- الشكل النهائي لنافذة العرض- طريقة العرض والترتيب- الدعوات- مطويات التوعية).

وقد قامت جميع المجموعات بإعداد كروت الدعوات مختلفة الأشكال .

د- التقييم للمعرض:

وقد تم دعوة المكرمة سعادة عميدة الكلية والمكرمة رئيسة القسم لحضور المعرض في تمام الساعة الحادية عشر وكذلك تم قص شريط المعرض من قبل سعادة رئيسة القسم وعدد من عضوات هيئة التدريس في الأقسام والتخصصات المختلفة بالكلية، بالإضافة إلى طالبات الكلية، وقامت قائدة كل مجموعة من المجموعات بشرح عرض مجموعتها كمرشدة.

وأثنى الحضور الكريم على عروض الطالبات وتقديمهن للعرض، وكذلك أشاد الجميع بحُسن الضيافة والتنظيم والعرض والجهد المبذول وقد تعاونت الطالبات وبذلوا قصارى جهدهم للخروج بالمعروض في أبهى الصور، فالتعاون و العمل الجماعي هو أهم أسس التنسيق والعرض.

ويتميز المعرض بالعديد من الأهداف أهمها أنه نشاط منهجي لمقرر تنسيق المعارض ونوافذ العرض حيث يتضمن أركان عرض الطالبات بالمستوى الثامن، وهو جزء من تكليفاتهن بالمقرر بالإضافة إلى أنه نشاط لا منهجي في نفس الوقت حيث أنه يساعد جميع الطالبات بمختلف تخصصاتهن ومستوياتهن بالكلية على التعرف على العديد من الأفكار لإنشاء معارضهن ومشروعاتهن الخاصة التي يمكن أن يقمن بها بعد التخرج والاستفادة بالمهارات التي قدمت لهن.



صورة (١٧٣) مجموعة شعبيات



صورة (١٧٤) مجموعة Vestdos



صورة (١٧٥) مجموعة الشعر الملح



صورة (١٧٦) مجموعة أدوات التجميل



صورة (١٧٧) مجموعة متجر أنتيكا



صورة (١٧٨) مجموعة الشال



صورة (١٧٩) مجموعة ملابس السهرة والزفاف



صورة (١٨٠) مجموعة القراءة غذاء الروح



صورة (١٨١) مجموعة Pink Style



صورة (١٨٢) مجموعة المقهى الفرنسي






صورة (١٨٣) مجموعة محل الكناري

مما لوحظ عامة في التطبيق بالمعارض السابقة وأصبح من عوامل وأسس النجاح:

١- وجود قائد لكل مجموعة والتقسيم وتوزيع الأعمال للجان والتعاون والمشاركة في أداء العمل.

٢- الانتماء والحب للثقافة والحضارة والتراث.

٣- التمسك بالعادات والتقاليد والانتماء وحب الوطن.

٤- البحث وراء التميز والاجتهاد من قبل جميع الطالبات.

٥- الفهم الجيد للعمل الذي يقومون به وأهميته.

٦- الاهتمام بعامل الأمان أثناء العمل بالمعارض والاهتمام بجميع أجزاء و عناصر العرض.

٧- ارتباط المقرر بالبيئة المحيطة.


المَرَاجِعُ



المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١- إبراهيم عبد العزيز اللحيدان (٢٠٠٨): «معوقات قيام الحراسات الأمنية المدنية الخاصة بمسئولياتها في المجمعات التجارية»، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الشرطية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

٢- أسماء بنت عبدالله بن ناصر الدخيل (٢٠٠٨): «معارض الفن التشكيلي بين الإعداد الاكاديمي والتطبيق العملي»، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم التربية الفنية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

٣- الجهاز القومي للتنسيق الحضاري (٢٠١٠): «الدليل الإرشادي لأسس ومعايير الإعلانات واللافتات»، وزارة الثقافة، الإصدار الأول، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية.

٤- آمنة علي أحمد الرباعي (٢٠٠٨): «الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي- دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد»، رسالة ماجستير، كلية الآداب تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٥- إياد عبد الفتاح النسور (٢٠١٣): «سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية»، دار الصفا، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٦- بشري شاوي (٢٠١٤): «أثر السعر على قرار الشراء لدي المستهلكين»، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسويق وتجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية.

٧- بوعنان نور الدين (٢٠٠٧): «جودة الخدمات أثرها على رضاء العملاء»، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائرية الديموقراطية الشعبية.

٨- جمال الدين محمد المرسى، ثابت عبد الرحمان إدريس(٢٠٠٧): «المنشآت التسويقية- إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي»، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

٩- جون كولينز، نانسي باتريسيا أبراين(٢٠٠٨): «قاموس دار العلم- غرينوود للمصطلحات التربوية»، ترجمة حنان كسروان، مراجعة الترجمة هالة سنو، الطبعة الأولى، دار العلم للملايين، بيروت، الجمهوريّة اللبنانيّة.

١٠- حنان محمد السيد أبو صيري، إيمان شعبان إبراهيم (٢٠٠٧): «الممارسات الاستهلاكية المستحدثة للشباب وعلاقتها بالمناخ الأسري كما يدركه الأبناء»، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.

١١- سالم شحرور (٢٠١٠): «فن إقامة المؤتمرات والمعارض والندوات»، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.

١٢- سعيدة ابرادتشة (٢٠٠٩): «الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز - دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناةMBC»، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

١٣- سمير العبدلي وقحطان العبدلي (٢٠١٣): « الترويج والإعلان»، دار زهران للطباعة والنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

١٤- كفاية سليمان أحمد، محمد سيد سليمان، سامية عبد العظيم طاحون، رباب حسن محمد (٢٠٠١): «الأسس الفنية لعرض الأزياء في المحال التجارية»، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

١٥- كلود عبيد (٢٠١٣): «الألوان- دورها- تصنيفيها- مصادرها- رمزيتها- دلالتها»، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، الجمهوريّة اللبنانيّة.

١٦- عبد الرازق محمد الدليمي (٢٠٠٥): «العلاقات العامة والعولمة»، دار جرير، جمهورية مصر العربية.

١٧- عبد الرحمن حسين (٢٠٠٤): «العمل الحر وأسرار البيع»، دار دجلة للتوزيع، دمشق، الجمهورية العربية السورية.

١٨- عبد العظيم كريمي (٢٠٠٧): «مدرسة المتاحف- مدخل إلي نظام التعلم النشط»، الطبعة الأولي، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، الجمهوريّة اللبنانيّة.

١٩- عبد اللّه محمد الهرش (٢٠١٤): «دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني»، مجلة الواحالت للبحوث والدراسات، المجلد/(٧) العدد(٢)، جامعة البلقاء التطبيقية الأردن، صـ١٣٥- ١٦٣، الأردن، المملكة الأردنية الهاشمية.

٢٠- عبد المعطي الخفاف (٢٠٠٧): «هندسة التسويق»، الطبعة الأولى، دار دجلة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٢١- عبير بنت محمد عبد اللّه عجاج (٢٠٠٧): «الاستهلاك من منظور تربوي إسلامي مع تصور مقترح للتطبيق في المدرسة الثانوية»، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

٢٢- عوض عمر عوض قندوس (٢٠٠٨): «متاحف مكة المكرمة وأساليب تطويرها -دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم التربية الفنية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

٢٣- عفيف البهنسي (٢٠٠٤): «علم المتاحف والمعارض»، دار الشرق للنشر، دمشق، الجمهورية العربية السورية.

٢٤- علي القرني (٢٠١١): «الإعلام الجديد»، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.

٢٥- علي فلاح الزعبي (٢٠٠٩): «مبادئ وأساليب التسويق»، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٢٦- علي فلاح الزعبي (٢٠١٠): «الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي»، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٢٧- فدوي بنت عوض بن عايض الرحيلي (٢٠١٠): «تأثير الخامات الحديثة على التصميم الداخلي لمعارض الأعمال الفنية بكلية الاقتصاد المنزلي»، رسالة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

٢٨- لطيفة حسين الكندري(٢٠٠٧): «نحو بناء هوية وطنية للناشئة»، الطبعة الأولى، المركز الإقليمي للطفولة والأمومة، الكويت، دولة الكويت.

٢٩- ماجد بن سلطان بن محمد البراهيم (٢٠٠٧): «الحماية الجنائية للأسماء التجارية، دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة»، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا قسم العدالة الجنائية، تخصص التشريع الجنائي الإسلامي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

٣٠- مالكي زوهير(٢٠٠٩): «مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية شروط وإمكانيات الربط على شبكة الإنترنت»، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة وهران، الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية.

٣١- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (٢٠١٠): «الإعلام الإلكتروني في مصر الواقع والتحديات، تقارير معلوماتية»، مجلس الوزراء، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

٣٢- محمد خالد الجاسم (٢٠١٢): «مبادئ التسويق»، مطبعة جامعة البعث، بغداد، جهورية العراق.

٣٣- محمد سعد العرمان (٢٠٠٦): «الحماية القانونية للأسماء التجارية في القانون الأردني- دراسة مقارنة مع القانون العراقي والمصري والفرنسي»، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات القانونية العليا، جامعة عجمان العربية للدراسات العليا، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
٣٤- محمد عبد الحميد فضل(٢٠٠٧): «معارض التربية الفنية ومعارض الفنانين المختصين»، دار الصفا، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٣٥- محمد عبد العزيز قبادو (٢٠١٤): «مقدمة في الإعلان والعلاقات العامة»، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية.
٣٦- محمد بن غرام الله محمد الزهراني (١٩٩٥): «دور المعارض المدرسية دور في إنماء التذوق الفني لدى التلاميذ في مراحل التعليم العام»، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم التربية الفنية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
٣٧- محمد عصام المصري (٢٠٠٩): «التسويق - الأسس العلمية والتطبيق»، مكتبة عين شمس، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.
٣٨- محمد عمر حبيل (٢٠١٣): «المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي»، المجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثاني، كلية التربية قسم علم الاجتماع، جامعة طرابلس، طرابلس، دولة ليبيا.
٣٩- محمد منصور أبو جليل (٢٠١٣): «سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
٤٠- محمود أحمد عبد الحميد مبارك (٢٠٠٦): «العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين»، رسالة الماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم القانون الخارجي، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
٤١- مصطفى بدر (٢٠٠٠): «تنسيق الزهور وتجميل المباني»، منشأة المعارف، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
٤٢- منى فريد (٢٠٠٦): «علم الإتيكيت الاجتماعي والدبلوماسي»، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٤٣- مهجة محمد إسماعيل مسلم (٢٠٠٨): «السكن الأسري تأثيثه وتجميله»، طبعة الأولى، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.

٤٤- مهجة محمد إسماعيل مسلم (٢٠١٢): «التصميم الداخلي للمسكن»، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم إدارة المنزل والمؤسسات، جامعة المنوفية، المنوفية، جمهورية مصر العربية.

٤٥- نسرين محمد علي البنا (٢٠٠٠): «دور المعرض المدرسي في تحقيق أهداف التربية الفنية»، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم التربية الفنية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

٤٦- نضال عبد الله تايه (٢٠٠٧): «تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة»، رسالة ماجستير، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

٤٧- نونة بن حملاوي(٢٠١٠): «دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى- دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة»، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسويق، جامعة منتوري – قسنطينة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

٤٨- هبة العساوي (٢٠١٢):«الاستهلاك التفاخري نمط اجتماعي يناقض الواقع الاقتصادي لغالبية المواطنين»، صحيفة الغد، بتاريخ١٨-٤- ٢٠١٢، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٤٩- هواري معراج، أمينة ريان، مجدل احمد(٢٠١٣): «سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك»، دار كنوز المعرفة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٥٠- يوسف أبو فارة (٢٠٠٧): «التسويق الإلكتروني»، دار وائل للنشر، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

51- Alrawi.K. (2007):«The Internet and International Marketing», Competitiveness Review, An International Business Journal , Vol.17,lssue -4 PP.222-233.
52- Blintzowsky G.(2005) :«Le Merchandising opérationnel», édition Maxima, Paris.
53- Denis .Darpy .Pierre, Volle(2003): «Comportements du Consomatuer, Concept et Outils»,édition dunod,.Paris .
54- Jodidio, Philip (2010):«Architecture now! Museums» , Taschen; Mul edition, Italy.
55- kerri-Ann,kuhn.Alpert,and Nigel k. Pope (2008): «An Application of keller's Brand Equity Model ina B2B Context,Qualitative Market Research», International Journal , VoL:ll, lssue:1,PP. 40-58.
56-museum Chicago (2009):«Encyclopædia Britannica», Encyclopædia Britannica Student and Home Edition. Chicago.
57- Pride ,W .And Ferrell. O. (2000):«Marketing, Concepts And Strategies», Houghton Mifflin Company, Boston ,Pp.448/450.
58- Shimp, T. (2000): «Advertising And Promotion Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communication», Fifth Edn, Dryen Press, New York.

ثالثاً: مراجع الإنترنت:

59- Algerie (2009) : Son premier hypermaché sera ouvert àla fin mars 2008aalger,http://algerie.actudz.com/article1796.html.
60- Micheal Pstore(2002): «Internet key to communication among yoth aol association» .www.cyberatlas.internet.com.
61- Wong, H, R (2009):«Classroom Management Applies to All Teachers». http://teachers.net/wong/MAR07.
62- Yao N'Gussan.P (2008): «Cours de Distribution – Merchandising», http : www. Marketing étudient .FR.
63-http://www.google.dz/search-alain fainele merchandisage & btnG,Recherche+Google&lr=&aq=f&oq(2008).
64-https://d1.islamhouse.com/data/ booksConsumer_Behavior.pdf(2008).
65- http://www.afriblog.com/blog.asp?code=nouiri&no_msg(2009).
66- http://arabic.alibaba.com/Favorite(2011).

67- http://twitmail.com(2012).
68- http://www.latefah.net/artic-museum_education.pdf(2014).
69- http://alexcham.org/Media/Files/Exhibitions%20.pdf(2015).
70- www.pdffactory.com(2015).
71- http://ar.wikipedia.org/wiki(2016).
72-http://www.mtsakiosk.com/files/WayfindingpresentationG3.pdf(2016).
73- http://download-human-development-pdf(2016).
74- secb-expo@scta.gov.sa(2016).
75-http://www.abahe.co.uk. (2016) .
76- http://documents.tips/documents/01-pdf-html(2016).
77-http://www.bibalex.org /ArcheologicalCulturalSeason.pdf(2016).
78- http://www.alriyadh.com, (2016).
79-https://kenanaonline.com/files/Lecture02-Escalators1.pdf,(2016).

